

**PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP
ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA**

DISERTASI

Oleh:

FAUZI ARIF LUBIS

NIM. 94314050502

**PROGRAM STUDI
S3 EKONOMI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020 M/1441 H**

PERSETUJUAN

Disertasi Berjudul

PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA

Oleh:

FAUZI ARIF LUBIS

NIM. 94314050502

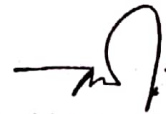
Dapat disetujui dan disahkan sebagai persyaratan untuk memperoleh
gelar Doktor pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Medan, 20 Juli 2020

Promotor



Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution
NIDN. 2018055001



Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

LEMBAR PENGESAHAN

Disertasi berjudul **"PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA"** an. Fauzi Arif Lubis, NIM: 94314050502 pada Program Studi Ekonomi Syariah telah dilakukan Ujian Disertasi Tertutup Program Doktor (S3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada hari Kamis, tanggal 16 Juli 2020.

Disertasi ini telah diperbaiki dan disetujui untuk diajukan dalam Sidang Terbuka (Promosi) Doktor pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Medan, 20 Juli 2020


Panitia Sidang Ujian Tertutup Disertasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Ketua




Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

Sekretaris

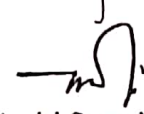


Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

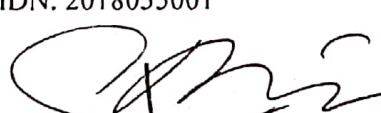
Anggota-Anggota



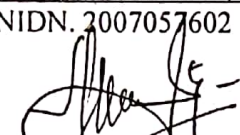
Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution
NIDN. 2018053001



Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602



Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag
NIDN. 2004127204




Dr. Sri Sudiarta, MA
NIDN. 2012115903



Prof. Indra Maipita, M.Si., Ph.D.
NIDN. 0003047107

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sumatera Utara Medan



Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzi Arif Lubis
NIM : 94314050502
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 24 Desember 1984
Pekerjaan : Mahasiswa Program Doktor (S3) Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan
Alamat : Perumahan Asri Berjaya Indah Khalipah No. B-7
Jl. M. Saman Gang Melati 15 Bandar Khalipah Percut Sei
Tuan Deli Serdang

menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang berjudul **“PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA”** adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 06 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,



FAUZI ARIF LUBIS

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan disertasi ini dengan segala kekurangannya. Segala puji syukur kepadaMu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekelilingku, yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang terkasih dan tersayang:

❖ Ayahanda, Ibunda dan Kedua Alm. Mertua Terkasih

Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga ananda dalam doa-doa Ayah dan Ibu. Apa yang ananda dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materil maupun moril. Karya ini ananda persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga ananda dapat menggapai cita-cita. Kelak cita-cita ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ayah, Ibu, (alm.) Papa dan Mama, dan semoga dapat membahagiakan kalian.

❖ Istri dan Putra-Putri Tercinta

Terima kasih atas semua kesabaran, dukungan, kebaikan, perhatian, dan kebijaksanaan. Segala perjuangan hingga titik ini ayah persembahkan untuk kalian, orang-orang yang paling berharga dalam hidup ayah. Ayah berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa ayah untuk kalian. Tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah kalian berikan kepada ayah, ayah mungkin bukan apa-apa saat ini. Kalian adalah malaikat penjaga ayah, yang membuat ayah merasa nyaman dari kesedihan dan kegagalan. Kalian selalu menunjukkan kepada ayah cara yang benar dan selalu menghibur ayah. Betapa beruntungnya ayah memiliki kalian dalam hidup ayah.

❖ Abang, Kakak, Adik-adik dan Kemenakan Tersayang

Terkadang, ketika saya kehilangan kepercayaan pada diri saya sendiri, kalian di sini untuk percaya pada saya. Terkadang, ketika semuanya salah, kalian tampak dekat dan memperbaiki semuanya. Ada banyak perasaan yang menghangatkan hati saya: cinta, inspirasi dan syukur. Dan sungguh menakjubkan bagaimana kalian memberi saya semua hal itu. Terima kasih kepada kalian karena telah mendukung saya dan bersama saya, apa pun yang terjadi. Disertasi ini adalah persembahan saya untuk kalian semua.

MOTTO

Waktu adalah pedang, jika tidak bisa menggunakan maka akan melukai dirimu sendiri

Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan

Seseorang bertindak tanpa ilmu ibarat bepergian tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu sekiranya akan hancur, bukan selamat

Bukanlah ilmu yang semestinya mendatangimu, tetapi kamulah yang seharusnya mendatangi ilmu itu

Ilmu pengetahuan itu bukanlah yang dihafal, melainkan yang memberi manfaat

Saat anak Adam meninggal, terputus semua amalannya kecuali tiga perkara. Sedekah jariyyah, anak yang shaleh dan ilmu yang bermanfaat



ABSTRAK

Nama : Fauzi Arif Lubis

NIM : 94314050502

Judul : PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH
TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI
SUMATERA UTARA

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan preferensi masyarakat Al Washliyah terhadap asuransi syariah di Sumatera Utara yang difokuskan pada aspek: Apakah variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi dibentuk secara signifikan oleh masing-masing faktornya. Apakah kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi mempengaruhi preferensi berasuransi syariah masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner model skala likert yang diambil dari sampel sebanyak 374 responden. Analisis data menggunakan model *Structural Equation Modelling (SEM)*, gabungan antara *Analysis Factor Confirmatory (CFA)* dengan *PATH Analysis* dengan bantuan Program Lisrel. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel faktor penilaian, pertimbangan, kepuasan valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten preferensi. Variabel faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten kebudayaan. Variabel faktor kelompok acuan, keluarga, dan status valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten sosial. Variabel faktor siklus hidup, lingkungan ekonomi, konsep diri dan gaya hidup valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten kepribadian. Variabel faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten psikologi. Kebudayaan dan kepribadian berbanding lurus berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi berasuransi syariah. Sosial berbanding terbalik berpengaruh secara tidak signifikan terhadap preferensi berasuransi syariah. Psikologi berbanding lurus berpengaruh secara tidak signifikan terhadap preferensi berasuransi syariah. Berdasarkan temuan diharapkan kepada institusi yang memiliki produk asuransi syariah agar menempatkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan sebuah kebijakan terkait dengan asuransi syariah agar produknya dapat diminati terutama bagi masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara.

Kata kunci: preferensi berasuransi syariah, kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi



ABSTRACT

Nama : Fauzi Arif Lubis

NIM : 94314050502

Judul : AL WASHLIYAH COMMUNITY PREFERENCE
TOWARDS ISLAMIC INSURANCE IN NORTH
SUMATRA

This study aims to reveal the Al Washliyah community's preference for Islamic insurance in North Sumatra, which is focused on aspects: Are cultural, social, personality, and psychological variables significantly shaped by each of these factors. Does culture, social, personality, and psychology influence Islamic insurance preferences of Al Washliyah's communities in North Sumatra. Data were collected using a Likert Scale model questionnaire taken from a sample of 374 respondents. Data analysis using Structural Equation Modelling (SEM) model, a combination of Confirmatory Factor Analysis (CFA) and PATH Analysis with the help of the Lisrel Program. The results revealed that the factors of valuation, judgment, satisfaction are valid and reliable in forming latent preferences variables. Variable factors culture, sub culture, and social class are valid and reliable in shaping latent culture variables. The reference group factors, family, and status are valid and reliable in forming social latent variables. Variable life cycle factors, economic environment, self-concept and lifestyle are valid and reliable in forming latent variables personality. Variable factors of motivation, perception, learning, and belief are valid and reliable in shaping latent variables in psychology. Culture and personality have a significant direct effect on Islamic insurance preferences. Social inversely influential insignificantly to Islamic insurance preferences. Psychology is not directly proportional to the insignificant effect on Islamic insurance preferences. Based on the findings, it is expected that institutions which have Islamic insurance products put these factors in determining a policy related to Islamic insurance, so that products can be in demand, especially for the Al Washliyah community in North Sumatra.

Keywords: sharia insured preferences, culture, social, personality, psychology



الملخص

الإسم : فوزي عارف لوبس

رقم القيد : 94314050502

الموضوع : " تفضيلات مجتمع الوصلية ضد التأمين الشرعي
في سومطرة شمالية

تهدف هذا البحث إلى الكشف عن تفضيل مجتمع الوصلية للتأمين على الشريعة في شمال سومطرة ، والتي تركز على جوانب: هي المتغيرات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية تشكلها بشكل كبير كل من العوامل. هل تؤثر الثقافة والاجتماعية والشخصية وعلم النفس على تفضيلات التأمين الشرعي في مجتمع الوصلية بشمال سومطرة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان نموذج مقياس ليكرت المأخوذ من عينة من 374 مستجيبا. يستخدم تحليل البيانات نموذج نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ، وهو مزيج من تحليل عامل التحليل (CFA) وتحليل PATH بمساعدة برنامج Lisrel. أوضحت نتائج البحث أن متغيرات عامل التقييم ، اعتبارات الرضا ، صالحة وموثوقة في تكوين المتغيرات الكامنة للتفضيل. المتغيرات الثقافية و الثقافية الفرعية والاجتماعية المتغيرة صالحة وموثوقة في تشكيل متغيرات الثقافة الكامنة. عوامل المجموعة المرجعية والأسرة والحالة الصحيحة والموثوقة في تشكيل المتغيرات الكامنة الاجتماعية. عوامل دورة الحياة المتغيرة والبيئة الاقتصادية ومفهوم الذات وأسلوب الحياة صالحة وموثوقة في تشكيل المتغيرات الكامنة الشخصية. متغيرات الدافع ، والإدراك ، وعوامل التعلم والمعتقدات صالحة وموثوقة في تشكيل المتغيرات الكامنة في علم النفس. للثقافة والشخصية تأثير مباشر و يتناسب طرديا على تفضيلات التأمين الشرعي. يؤثر الاجتماعي ويتناسب بشكل عكسي على تفضيلات التأمين الإسلامي. علم النفس متناسب بشكل مباشر مع التأثير غير مهم على تفضيلات تأمين التأمين الإسلامي. واستناداً إلى النتائج ، الواقع لا بد أن تضع المؤسسات التي لديها منتجات تأمين إسلامي هذه العوامل في تحديد سياسات تتعلق بالتأمين الإسلامي بحيث يمكن منتجاتها مطلوبة ، خاصةً لمجتمع منظمة الوصلية في شمال سومطرة.

الكلمات المرشحات: تفضيلات التأمين الشرعي ، الثقافة ، الاجتماعية ، الشخصية ، علم النفس

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayahNya hingga penulis dapat menyelesaikan disertasi berjudul **“Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara”** dengan baik dan lancar. Penulisan disertasi ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Doktor dalam Program Studi S3 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Dengan selesainya penulisan disertasi ini, sudah seharusnya dan selayaknya penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada semua pihak. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa keberhasilan ini bukanlah keberhasilan individu semata. Disertasi ini dapat diselesaikan tentu saja berkat dukungan, bantuan, bimbingan dan kontribusi dari berbagai pihak baik perseorangan maupun lembaga, yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan disertasi dan studi Doktorat penulis.

Oleh karena itu, penulis bermaksud menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua promotor disertasi ini: Prof. Dr. H. M. Yasir Nasution dan Dr. Andri Soemitra, MA yang telah memberikan bimbingan akademik kepada penulis, sejak penulisan proposal sampai penyelesaian disertasi ini. Keduanya telah mencurahkan tenaga, pikiran, ilmu, dan waktunya yang sangat berharga untuk memberikan bimbingan kepada penulis. Keduanya terus memberikan dorongan dan membangkitkan motivasi penulis untuk segera merampungkan disertasi ini. Tanpa bimbingan, arahan dan dorongan dari kedua promotor tersebut, disertasi ini mungkin sulit untuk menjadi kenyataan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag (Rektor UIN Sumatera Utara Medan), Dr. Andri Soemitra, MA (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan) dan Prof. Dr. Syukur Kholil, MA (Direktur PPS UIN

Sumatera Utara Medan) atas izin dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menempuh studi S3 ini.

Terima kasih dan penghargaan selanjutnya disampaikan kepada Prof. Indra Maipita, M.Si, Ph.D., Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.Ag dan Dr. Sri Sudiarti, MA selaku dosen penguji disertasi ini yang telah banyak memberikan sumbangsih dan kontribusi berupa kritik, saran, arahan, masukan dan bimbingan yang sangat berharga sehingga disertasi ini dapat tersusun dengan baik dan memenuhi prosedur-prosedur ilmiah dari berbagai aspek.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan civitas akademik Program Pascasarjana (PPs) UIN Sumatera Utara Medan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan yang sejauh ini telah banyak memberikan pengajaran, pelayanan dan penguatan semangat kepada penulis sebagai mahasiswa yang sedang belajar di institusi tersebut. Ucapan dan penghargaan yang sama juga penulis sampaikan kepada pihak Pengurus Wilayah dan Pengurus Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Provinsi Sumatera Utara atas waktu diskusinya dan telah banyak memberikan informasi-informasi penting terkait data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Ucapan dan penghargaan yang tidak kalah pentingnya khusus penulis sampaikan kepada ayahanda dan ibunda terkasih Prof. Dr. Saiful Akhyar Lubis, MA dan Herawati Manuturie, BA yang karena kepiawaian “lembut belai tangan” serta doa-doa mereka yang selalu mengiringi penulis sehingga penulis melangkah tanpa melupakan pentingnya dunia pendidikan hingga sampai pada jenjang S3 ini. Juga kepada kedua almarhum papa dan mama mertua (Alm.) Moch. Saroni dan (Almh.) Sri Ruwiyati yang semasa hidupnya senantiasa memberikan motivasi dan semangat kepada penulis. Semoga keduanya mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT. Hal yang sama juga ingin penulis sampaikan kepada abanganda Rifi Hamdani Lubis, M.Psi dan adinda Fatma Hartini Lubis, SE yang selalu memberikan dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan disertasi ini. Dukungan dan bantuan mereka baik moril dan materiil semuanya sangat bernilai dan sulit terbalaskan. Tak lupa pula kepada buya Prof. Dr. Amiur Nuruddin, MA dan ibunda Yemmestri Enita atas segala motivasi dan semangat yang senantiasa diberikan.

Selanjutnya penghargaan dan terima kasih yang tulus dan spesial kepada istri tercinta Vironika Frontimura, A.Md. dan putra-putri tersayang Nadif Syahreza

Lubis, Anindita Hizana Lubis dan Arkan Fahlefi Lubis yang tiada henti memberikan dorongan, dukungan, semangat dan inspirasi kepada penulis. Mereka yang senantiasa menciptakan suasana hangat dalam keluarga juga harus mendapatkan penghargaan yang tulus dan mendalam. Kepada merekalah disertasi ini penulis dedikasikan, dengan harapan dapat menjadi inspirasi dan dorongan bagi mereka untuk meraih cita-cita di masa depan yang lebih baik dari orang tuanya.

Penghargaan turut penulis sampaikan kepada teman-teman dan kolega di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan: Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag, Dr. Chuzaimah Batubara, MA, Dr. Nurlaila, SE, MA, Dr. Hj. Yenni Samri J. Nst, MA, Dr. Sugianto, MA, Yusrizal, SE, M.Si, Hendra Harmain, M.Pd, Zuhri M. Nawawi, MA, M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom, Dr. Marliyah, MA, Nurbaiti, M.Kom, Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si, M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I, Dr. Muhammad Arif, MA, Zul Asyfi Ar Royhan Daulay, M.E.I dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan seluruhnya satu per satu yang telah turut andil memberikan inspirasi dan penguatan moril untuk percepatan penulisan disertasi ini.

Terakhir ucapan terima kasih dan penghargaan terkhusus penulis sampaikan kepada adinda Aqwa Naser Daulay, M.Si, Dr. Indra Jaya, M.Pd, Dr. Abdillah, M.Pd, dan adinda Taufiq Azhari yang begitu banyak memberikan dukungan, baik dalam bentuk sumbangan pemikiran, ide-ide, gagasan, diskusi, waktu di saat lapang dan sempit serta peminjaman sumber-sumber bacaan. Semoga segala bantuan dan kontribusi dalam disertasi ini menjadi amal jariyah terbaik di sisi Allah SWT. yang senantiasa terus mengalir pahalanya kepada mereka.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih kurang dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia industri asuransi syariah dan dunia pendidikan pada umumnya.

Medan, 20 Juli 2020

Penulis



Fauzi Arif Lubis

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\ a	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ı	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	-	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	§	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas

غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka>
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	waw	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
—	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ي —	Fathah dan ya	ai	a dan i

ـَ و	Fathah dan waw	au	a dan u
------	----------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ = kataba
- فَعَلَ = fa'ala
- ذَكَرَ = z\ukira
- يَذْهَبُ = yaz\habu
- سَأَلَ = Suila
- كَيْفَ = Kaifa
- هَوَلَ = Haula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan tanda	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ـَا	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
ـِي	Kasrah dan ya	³	i dan garis di atas
ـُ و	Dammah dan waw	-	u dan garis di atas

Contoh:

- q±la = قَالَ
- rama± = رَمَا
- q³la = قِيلَ
- yaq-lu = يَقُولُ

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbu⁻ah* ada dua:

1) *ta marbu⁻ah* hidup

Ta marbu⁻ah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbu`ah* mati

Ta marbu`ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbu`ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu`ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rau«ah al-a`f±l – rau«atul a`f±l = روضة الاطفال
- al-Mad³nah al-Munawwarah = المدينة المنورة
- al-Madinatul-Munawwarah
- °al¥ah = طلحة

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

- rabban± = رَبَّنَا
- nazzala = نَزَّلَ
- al-birr = الْبِرِّ
- al-¥ajj = الْحَجِّ
- Nu'ima = نَعَم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ل , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu = الرجل
- as-sayyidatu = السيدة
- asy-syamsu = الشمس
- al-qalamu = القلم
- al-bad³u = البديع
- al-jal±lu = الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna = تأخذون
- an-nau' = النوء
- syai'un = شئىء
- inna = ان
- umirtu = امرت

- akala = اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- Wa innall±ha lahua khair ar-r±ziq³n = وان الله لهو خير الرازقين
- Wa innall±ha lahua khairurr±ziq³n = وان الله لهو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-m³z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Fa auf- al-kaila wal-m³z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Ibrah³m al-Khal³l = ابراهيم الخليل
- Ibr±h³mul-Khal³l = ابراهيم الخليل

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa m± Muhammadun ill± ras-l

Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz³ bi Bakkata mub±rakan

Syahru Ramad±n al-laz³ unzila f³hi al-Qur'an

Syahru Ramad±nal-laz³ unzila f³hil-Qur'an

Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub³n

Alhamdu lill^{hi} rabbil-['] [±]lam³n

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Nasrun minall^{hi} wa fathun qar³b

Lill^{hi} al-amru jam³'an

Lill^{hi}l-amru jam³'an

Wall^{hi}hu bikulli syai'in 'al³m

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

k. Singkatan

as	= 'alaih as-sal [±] m
h.	= halaman
H.	= tahun Hijriyah
M.	= tahun Masehi
QS.	= qur'an surat
Ra.	= radia Allah anhu
Saw.	= Şalla Allah 'alaih wa sallam
Swt.	= subhana Allah wa ta'ala
t.th	= tanpa tahun

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II. LANDASAN TEORITIS	16
A. Landasan Teoritis	16
1. Preferensi	16
2. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
3. Faktor Budaya	41
4. Faktor Kepribadian	48
5. Faktor Psikologis	54
6. Faktor Sosial	63
7. Asuransi Syariah	69
8. Jenis-Jenis Asuransi Syariah	74
9. Dasar Hukum Asuransi Syariah	79

10. Analisis SWOT Asuransi Syariah	89
11. Konsep <i>Homo Economicus</i> Sebagai Makhluk Rasional	92
12. <i>Homo Islamicus</i> Asumsi Dasar Teori Ekonomi Islam	94
B. Penelitian yang Relevan	102
C. Kerangka Konseptual	119
D. Hipotesis Penelitian	125
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	 126
A. Pendekatan Penelitian	126
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	126
1. Lokasi Penelitian	126
2. Waktu Penelitian	128
C. Populasi dan Sampel	128
1. Populasi	128
2. Sampel	130
D. Jenis dan Sumber Data	132
E. Definisi Operasional Variabel	132
F. Instrumen Pengumpulan Data	137
G. Analisis Data	138
H. Teknik Analisis Data	142
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 144
A. Hasil Penelitian	145
1. Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia	145
2. Sejarah Berdirinya Al Jam'iyatul Washliyah	152
3. Deskripsi Data Penelitian	163
a. Variabel Preferensi	164
b. Variabel Kebudayaan	166
c. Variabel Sosial	169
d. Variabel Kepribadian	172
e. Variabel Psikologi	177
4. Uji Persyaratan Analisis pada SEM	181

a. Uji Ukuran Sampel	182
b. Uji Asumsi Normalitas dan Linieritas	184
5. Uji Hipotesis Penelitian	185
B. Pembahasan	196
1. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Kebudayaan, yakni: Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial	197
2. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Sosial, yakni: Kelompok Acuan, Keluarga, dan Status	200
3. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Kepribadian, yakni: Siklus Hidup, Lingkungan Ekonomi, Konsep Diri, dan Gaya Hidup	203
4. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Psikologi, yakni: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Keyakinan	207
5. Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Mempengaruhi Preferensi Berasuransi Syariah Masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara	208
C. Implikasi	217
BAB V. PENUTUP	224
A. Kesimpulan	224
B. Saran	226
DAFTAR PUSTAKA	228
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen	21
Tabel 2.2	Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional	75
Tabel 3.1	Pengurus Harian Aktif Provinsi dan Kabupaten/Kota Organisasi Al Washliyah Provinsi Sumatera Utara	127
Tabel 3.2	Jumlah Pengurus Wilayah dan Daerah Al Washliyah Provinsi Sumatera Utara	129
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Penelitian	131
Tabel 3.4	Definisi Variabel Penelitian	132
Tabel 4.1	Statistik Deskriptif Variabel Laten	163
Tabel 4.2	Pembagian Kelompok Variabel Preferensi	165
Tabel 4.3	Pembagian Kelompok Variabel Kebudayaan	167
Tabel 4.4	Pembagian Kelompok Variabel Sosial	170
Tabel 4.5	Pembagian Kelompok Variabel Kepribadian	173
Tabel 4.6	Pembagian Kelompok Variabel Psikologi	178
Tabel 4.7	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Preferensi	188
Tabel 4.8	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Kebudayaan	189
Tabel 4.9	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Sosial	190
Tabel 4.10	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Kepribadian	191
Tabel 4.11	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Psikologi	192

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Aset Asuransi Syariah 2007-2014	4
Gambar 2.1	<i>Hierarchy of Effect Model</i>	28
Gambar 2.2	Karakteristik Budaya dalam Preferensi Pelanggan	43
Gambar 2.3	Karakteristik Kepribadian dalam Preferensi Pelanggan	53
Gambar 2.4	Kerangka Teoritis	122
Gambar 2.5	Dimensi dari Preferensi	122
Gambar 2.6	Dimensi dari Kebudayaan	123
Gambar 2.7	Dimensi dari Sosial	123
Gambar 2.8	Dimensi dari Kepribadian	124
Gambar 2.9	Dimensi dari Psikologi	124
Gambar 4.1	Histogram Variabel Preferensi	164
Gambar 4.2	Histogram Variabel Kebudayaan	166
Gambar 4.3	Histogram Variabel Sosial	170
Gambar 4.4	Histogram Variabel Kepribadian	172
Gambar 4.5	Histogram Variabel Psikologi	177
Gambar 4.6	Pemeriksaan Normalitas dan Linieritas	185
Gambar 4.7	Parameter Estimasi Hubungan antara Preferensi dengan Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi	186
Gambar 4.8	Grafik <i>T- Value</i> Parameter Estimasi Hubungan antara Preferensi dengan Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi	187

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asuransi syariah yang pertama kali didirikan adalah asuransi Takâful di Sudan pada tahun 1979, yang dikelola oleh Dar al-Mal al-Islami Group. Dar al-Mal melebarkan sayap bisnisnya ke negara-negara Eropa dan Asia lainnya. Setidaknya ada empat asuransi *takaful* dan *re-takaful* pada tahun 1983, yang berpusat di Geneva, Bahamas, Luxembourg, dan Inggris¹. Padahal secara legalitas keislaman, sistem asuransi syariah baru diakui dan diadopsi oleh ulama dunia pada tahun 1985. Pada tahun tersebut, *Majma al-Fiqh al-Islami* mengadopsi dan mengesahkan *takaful* sebagai sistem asuransi yang sesuai dengan syariah. Artinya, perkembangan *takaful* lebih didasarkan atas kreasi dan kebutuhan umat muslim, ketimbang didorong oleh fatwa. Sistem asuransi diadopsi sebagai sistem saling menolong dan membantu di antara para pesertanya².

Asuransi syariah mulai berkembang khususnya di Indonesia dan berbagai perusahaan asuransi baik perusahaan asuransi dari luar negeri atau dari Indonesia sendiri hampir seluruhnya memiliki produk asuransi syariah, serta perusahaan asuransi konvensional sudah melirik pangsa pasar asuransi syariah. Hal ini dikarenakan Indonesia didominasi oleh kaum muslim maka permintaan akan asuransi syariah semakin tinggi, apalagi asuransi ini didasarkan pada prinsip syariah Islam. Sebagai pemberi jawaban kepada kaum muslimin di Indonesia dalam menjalankan ajaran agamanya secara *kaffah*.

Menurut Undang-Undang No. 1 Tahun 1992, asuransi diartikan sebagai perjanjian antara dua pihak atau lebih, di mana pihak penanggung mengikatkan diri

¹ Muhammad Maksum, *Pertumbuhan Asuransi Syariah di Dunia dan Indonesia*, <https://media.neliti.com/media/publications/194966-ID-pertumbuhan-asuransi-syariah-di-dunia-da>. Diunduh 21 Februari 2018.

² Salahuddin Ahmed, *Islamic Banking, Finance, and Insurance; a Global Overview*, (Kuala Lumpur; A.S. Noordeen, 2006), h. 516.

kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan³.

Secara umum pengertian asuransi adalah perjanjian antara penanggung (perusahaan asuransi) dengan tertanggung (peserta) yang dengan menerima premi dari tertanggung, penanggung berjanji akan membayar sejumlah pertanggungan manakala tertanggung mengalami kerugian, kerusakan atau kehilangan atas barang atau kepentingan yang diasuransikan karena peristiwa tidak pasti atau kesengajaan dan didasarkan atas hidup dan matinya seseorang⁴.

Sedangkan asuransi dalam bahasa Arab disebut *At-ta'min* yang berasal dari kata amanah yang berarti memberikan perlindungan, ketenangan, rasa aman serta bebas dari rasa takut. Istilah *menta'minkan* sesuatu berarti seseorang memberikan uang cicilan agar ia atau orang yang ditunjuk menjadi ahli warisnya mendapatkan ganti rugi atas hartanya yang hilang. Asuransi syariah (*ta'mîn, takaful* atau *tadhamun*) menurut DSN⁵ adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang/pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui

³ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.

⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 244.

⁵ Menurut Fatwa Dewan Asuransi Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah bagian pertama menyebutkan pengertian Asuransi Syariah (*ta'mîn, takaful* atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong menolong di antara sejumlah orang atau pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad atau perikatan yang sesuai dengan syariah. Asuransi Syariah bersifat saling melindungi dan tolong menolong yang dikenal dengan istilah *ta'awun*, yaitu prinsip hidup yang saling melindungi dan saling tolong menolong atas dasar *ukhuwah* Islamiyah antara sesama anggota asuransi syariah dalam menghadapi hal tak tentu yang merugikan.

akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah⁶. Sistem asuransi syariah tidak menggunakan pengalihan risiko (*risk transfer*) namun lebih kepada pembagian risiko (*risk sharing*) yaitu para peserta menerapkan sistem saling menanggung (*takaful*)⁷.

Dalam hal ketentuan syariah, asuransi syariah dibatasi dalam kegiatannya oleh larangan-larangan syariah, di antaranya larangan mempraktikkan riba dalam bentuk apapun, menghindarkan praktik perjudian, ketidakpastian, dan ketidakjelasan (*maysir, gharar, jahalah*), dan berinvestasi dalam bidang yang halal. Selain itu, dalam konteks Indonesia, asuransi syariah wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi kesesuaian praktik perusahaan asuransi dengan ketentuan syariah⁸. Adapun Peraturan Perasuransian Syariah di Indonesia diatur dalam beberapa fatwa DSN-MUI, salah satunya adalah Fatwa DSN-MUI No. 21.DSN-MUI/X/2001 tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah⁹.

Hambatan dalam asuransi syariah selama ini yaitu instrumen yang tidak dikenal masyarakat luas, dimana anggapan masyarakat Indonesia pengurusan klaim asuransi menyulitkan, instrumen asuransi juga dinilai kalah bersaing dengan instrumen investasi seperti surat berharga, dan asuransi syariah belum tersosialisasikan luas seperti perbankan syariah.

Di Indonesia, produk asuransi syariah telah diperkenalkan pada tahun 1994.¹⁰ Walaupun mengalami keterlambatan, dikarenakan baru menjadi tren dimulai pada tahun 2010¹¹ yang ditandai dengan banyaknya pemilik modal yang

⁶ DSN-MUI dan Bank Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*, Edisi Revisi 2006 (Jakarta: DSN-MUI, 2006), h. 127.

⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 246.

⁸ Ahmad Sâlim Milhim, *al-Ta'mîn al-Islâmî*, (Oman: Dâr al-A'lâm, 2002), Cet. I, h. 115–117; juga Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta, Gema Insani, 2004), Cet. I, h. 293–319.

⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 252.

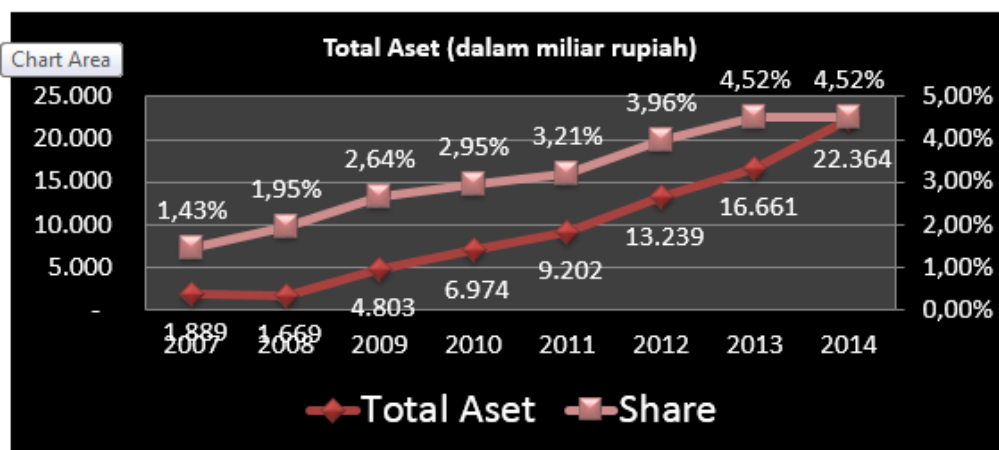
¹⁰ Hal ini bisa dilihat dari perusahaan asuransi pelopor asuransi berbasis syariah itu sendiri adalah Asuransi Takaful yang berdiri pada tahun 1994

¹¹ Pertumbuhan asuransi cukup pesat. Karena dari tahun 2010 total nasabah sebanyak 3,3 juta jiwa, tahun 2011 total nasabahnya meningkat menjadi 49,8 juta jiwa. Namun pada tahun 2012 total nasabah menurun hingga 45,7 juta. Berdasarkan data diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa pertumbuhan asuransi syariah cukup pesat pada tahun 2011, meningkat secara signifikan.

berani melakukan investasi. Selain itu, perusahaan asuransi pun banyak yang menambahkan produk asuransi syariah ke dalam tawaran produk mereka. Pendapatan premi asuransi syariah sendiri mencapai nilai Rp 4,97 triliun pada tahun 2011. Pada tahun 2012 diprediksi bahwa perkembangan asuransi syariah akan memberi kontribusi hingga 30%.

Di industri asuransi syariah, perkembangan jumlah unit syariah mengalami peningkatan. Untuk perusahaan asuransi jiwa pada 2019 sebanyak 7 perusahaan *full* syariah dan 23 unit syariah. Sementara asuransi umum syariah yang *full* syariah sebanyak 5 perusahaan dan unit syariah 24 perusahaan. Sedangkan jumlah reasuransi *full* syariah masih satu perusahaan dan perusahaan reasuransi unit syariah yang sempat 3 pada 2015 turun menjadi 2 perusahaan. Secara total sampai tahun 2019, jumlah perusahaan asuransi dan reasuransi syariah mencapai 62 perusahaan.

Hal ini bisa dikatakan bahwa potensi asuransi syariah di Indonesia berkembang cukup pesat¹². Hal ini ditandai dengan meningkatnya total aset dan *market share* perusahaan asuransi syariah dari tahun ke tahun. Seperti data di bawah ini:



Gambar 1.1 Perkembangan Aset Asuransi Syariah 2007-2014¹³

¹² Alternatif pilihan proteksi bagi pemeluk agama Islam yang menginginkan produk yang sesuai dengan hukum Islam Perkembangan Perbankan Islam menuntut peranan asuransi syariah untuk pengamanan aset dan transaksi perbankan

¹³Shellvy Lukito, *Potensi Asuransi Syariah di Indonesia*, LPKS - OJK, 2014

Gambar di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2007-2012 terus mengalami peningkatan, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan asuransi syariah di Indonesia dari tahun ke tahun rata-rata meningkat. Baik apabila dilihat dari sisi total aset atau *market share* perusahaan asuransi. Walaupun pada tahun 2013 dan 2014 *market share* perusahaan asuransi syariah stagnan.

Hal ini bisa disebabkan, karena masyarakat lebih cenderung dan lebih banyak menggunakan jasa asuransi konvensional atau sudah memiliki BPJS daripada menggunakan jasa asuransi yang berbasis syariah. Padahal jika dilihat dari data BPS bahwa masyarakat muslim di Sumatera Utara merupakan mayoritas yaitu 59,68% jumlahnya dibanding masyarakat nonmuslim¹⁴, tetapi mengapa sebagai orang muslim mereka tidak menjalankan syariat Islam ini dengan sebaik-baiknya. Hal-hal yang menyebabkan masalah ini salah satunya bisa disebabkan oleh masyarakat yang tidak mengerti atau tidak paham terhadap asuransi syariah atau dari pihak asuransi syariah sendiri dalam mensosialisasikan produk-produk maupun program-programnya belum memberikan sosialisasi yang tepat dan menyentuh bagi masyarakat.

Jika dilihat dalam skala nasional pada tahun 2017 jumlah aset asuransi syariah secara nasional mencapai Rp 34,3 triliun. Sedangkan untuk aset asuransi konvensional tercatat Rp 958,06 triliun. Kemudian untuk total aset gabungan mencapai Rp 992,34 triliun. Rendahnya pangsa pasar asuransi syariah ini, turut mempengaruhi jumlah *market share* Industri Keuangan Non Bank (IKNB) syariah yang hanya mencapai 4,62%¹⁵.

<http://asuransisyariah.asia/product/4/94/Pengertian-Asuransi-Syaria> https://www.cermati.com/artikel/perkembangan-perusahaan-asuransi-di-indonesia LPKS - OJK, 2014. Diunduh 21 Februari 2018.

¹⁴ BPS SUMUT, *Sumatera Utara dalam Angka*.

<https://sumut.bps.go.id/frontend/index.php/publikasi/314/>. Diunduh 27 Februari 2018.

¹⁵Deputi Komisioner OJK IKNB I, Edi Setiadi mengatakan, apabila asuransi syariah komersial dibandingkan dengan asuransi konvensional komersial maka *market share* industri asuransi syariah mencapai 5,92%. Lihat di www.ojk.go.id/

Di sini bisa kita lihat bagaimana masyarakat lebih cenderung bergabung ke asuransi konvensional daripada bergabung ke asuransi yang berbasis syariah, padahal jika dilihat masyarakat muslim di Sumatera Utara merupakan mayoritas jumlahnya dibandingkan dengan masyarakat non muslim, tetapi mengapa sebagai orang muslim mereka tidak menjalankan syariat Islam ini dengan sebaik-baiknya. Maka apakah masalah ini disebabkan masyarakat tidak mengerti atau tidak paham terhadap asuransi syariah atau dari pihak asuransi syariah sendiri yang kurang baik dalam mensosialisasikan dirinya kepada masyarakat, dan dengan cara apa pihak asuransi memberikan sosialisasi kepada masyarakat.

Sebagai contoh, ketika mendeskripsikan manusia ekonomi Islam (*homo Islamicus*), para ekonom Muslim tidak mengganti asumsi fundamental yang melekat dalam manusia ekonomi konvensional (*homo economicus*) seperti *self-interest*, maksimalisasi utilitas (*utility maximization*) dan rasionalitas. Sebaliknya, mereka lebih nyaman dengan memodifikasi asumsi tersebut. Manusia ekonomi Islam dianggap sama seperti manusia yang mementingkan diri sendiri tetapi tercerahkan¹⁶. Oleh sebab itu pelaku asuransi syariah harus memiliki strategi untuk menyelesaikan masalah yang menghambat perkembangan asuransi syariah.

Beberapa strategi promosi dan perbaikan *image* asuransi mungkin diperlukan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk asuransi yang ada, dan lebih penting lagi adalah bagaimana aspek kepatuhan mereka terhadap hukum syariah. Terlepas dari kenyataan bahwa ada preferensi yang jelas di antara beberapa nasabah terhadap penggunaan istilah-istilah Arab dalam produk asuransi, orang dapat memperdebatkan manfaat finansial dari memperkenalkan produk asuransi Islam ini kepada pelanggan non muslim di mana istilah-istilah

¹⁶ Hafas Furqani, *Metodologi Ekonomi Islam: Membangun Paradigma dan Format Keilmuan*, (Banda Aceh: Naskah Aceh (NASA) & Pascasarjana UIN Ar-Raniry, 2018), h. 77-78

bahasa Arab dihindari tetapi dengan penjelasan dari konsep utama asuransi yang lebih jelas dikaitkan pada nilai-nilai Islam¹⁷.

Selanjutnya terdapat permasalahan penyelesaian klaim yang terjadi menyebabkan nasabah mengalami kerugian. Adapun beberapa contoh kasus permasalahan klaim antara lain:

1. Prudential menolak klaim yang diajukan Edy bulan Agustus 2012 silam, meski Edy sudah melampirkan dokumen yang dibutuhkan. Penolakan ini disampaikan dalam surat tertanggal 31 Agustus 2012, 23 Oktober 2012, 29 November 2012, dan 13 Februari 2013. Menurut keluarga penolakan ini aneh karena alasan yang disampaikan dalam masing-masing surat selalu berbeda. Misalnya, dalam surat tanggal 31 Agustus 2012 Prudential beralasan polis Almarhum Ria Priana dalam status *lapsed*/tidak aktif. Sedangkan pada tanggal 23 Oktober 2012, alasan penolakan karena Ria diketahui pernah menderita depresi berat sebelum polis diterbitkan. Kemudian dalam surat terakhir tanggal 13 Februari 2013, Prudential menolak klaim dengan alasan penyebab kematian Ria adalah penyakit keturunan¹⁸.
2. Pihak PT Asuransi Allianz Life Indonesia kembali dilaporkan nasabahnya. Kali ini, Allianz dilaporkan seorang penderita kanker karena klaim asuransi kesehatan atas biaya pengobatannya ditolak. Allianz menolak dengan alasan bahwa kanker neuroblastoma digolongkan sebagai tumor dan tidak dapat dibayarkan sesuai dengan perjanjian dalam polis, padahal jelas kanker neuroblasroma. Menurut keluarga, Allianz telah mengabaikan tanggung jawab

¹⁷Tahani Coolen-Maturi, *Islamic insurance (takaful): demand and supply in the UK*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 6 Issue: 2, (2013). h.87

¹⁸ Tribunnews, *Klaim Asuransi ditolak, Ahli Waris Gugat Prudential*, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/01/22/klaim-asuransi-ditolak-ahli-waris-gugat-prudential>. Oleh: Wahyu Aji dan Editor Hendra Gunawan. Diunduh 18 Maret 2018

terhadap kliennya. Sedangkan total biaya perawatan kliennya selama dirawat di Singapura mencapai Rp 1 miliar¹⁹.

Penelitian ini dianggap penting dilakukan karena untuk mengetahui sejauh mana preferensi masyarakat terhadap asuransi syariah. Preferensi masyarakat dalam literatur psikologi, dimana preferensi dapat dianggap sebagai sikap individu terhadap satu set objek, biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan eksplisit. Di sisi lain, orang bisa menafsirkan istilah preferensi berarti penilaian evaluatif dalam arti menyukai atau tidak menyukai suatu objek, yang merupakan definisi yang paling khas digunakan dalam psikologi. Preferensi ini tidak berarti pasti konstan dari waktu ke waktu. Preferensi dapat dimodifikasi terutama oleh proses pengambilan keputusan, seperti pilihan, bahkan dengan cara yang tidak sadar. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang cenderung untuk menunjukkan pilihan di antara pilihan netral atau lebih dihargai dengan penerimaan yang menunjukkan kesediaan untuk mentolerir *status quo* atau beberapa pilihan yang kurang diinginkan.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Menurut Lilien *et al* dalam Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.

¹⁹Detik News, *Klaim Asuransi Rp 1 M Penderita Kanker Ditolak, Allianz Dilaporkan*, <https://news.detik.com/berita/3664375/klaim-asuransi-rp-1-m-penderita-kanker-ditolak-allianz-dilaporkan>. Diunduh 18 Maret 2018

2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang meliputi:

1. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya, konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.
2. Kepercayaan turun-temurun yang terjadi oleh karena kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Konsumen tersebut setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian barang tersebut, sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan akan produk yang dibeli.

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu budaya, sosial, kepribadian dan psikologi²⁰. Sehingga bisa dijelaskan yang dimaksud dengan preferensi masyarakat terhadap asuransi syariah yaitu dapat memberikan ketenangan, sebagai investasi dan tabungan, membantu meminimalkan kerugian, membantu mengatur keuangan, memberikan kemudahan dalam klaim dan pelayanan dari *marketing* dan pegawai

²⁰ Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (PT Indeks: 2007), h. 214-217

perusahaan asuransi, selanjutnya dapat memberikan produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang memberikan keadilan antara pemegang polis dan perusahaan asuransi.

Selanjutnya menurut Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam mengambil keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Mendefinisikan preferensi dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut. Selanjutnya sebagaimana yang dinyatakan oleh Nugroho J. Setiadi dapat disimpulkan preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi²¹. Namun berdasarkan teori masukan preferensi dibentuk oleh keempat faktor tersebut, hal ini berkaitan dengan makna masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat mempengaruhi kecenderungan pelanggan kepada sesuatu.

Hingga saat ini, industri asuransi di Indonesia adalah industri yang terus mengalami pertumbuhan. Meskipun begitu, saat ini penetrasi asuransi di Indonesia masih berada di angka 1,2 persen, relatif rendah bila dibandingkan dengan negara lain di Asia seperti Korea Selatan dan Jepang. Hal yang menarik untuk diperhatikan dalam industri asuransi di Indonesia saat ini adalah mulai munculnya produk-produk asuransi berlatar belakang syariah sebagaimana penjelasan peneliti di atas, baik asuransi umum maupun jiwa. Kehadiran produk-produk ini pun ternyata diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Beberapa perusahaan asuransi jiwa meluncurkan produk asuransi jiwa yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, yaitu produk *unitlink*. Produk yang merupakan kombinasi antara proteksi asuransi dan investasi ini mampu mendongkrak kontribusi

²¹ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 10.

perolehan premi yang cukup signifikan. Beberapa perusahaan asuransi jiwa syariah maupun konvensional pun mulai memasarkan produk asuransi jiwa syariah tipe *unitlink*, yaitu Takaful Indonesia, MAA Assurance, Panin Life, Sun Life dan Allianz. Di saat-saat yang akan datang, sangat mungkin bila perusahaan asuransi jiwa lain ikut menambah persaingan dengan memasarkan produk asuransi jiwa syariah tipe *unitlink*. Melihat adanya persaingan ini, maka sebuah perusahaan harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Indonesia.

Penelitian ini jelas menunjukkan, terutama bagi mereka yang terlibat langsung atau tidak langsung dalam industri asuransi, bahwa masih banyak kalangan masyarakat muslim yang tidak berpartisipasi dalam asuransi karena mereka kurang memahami dan memiliki persepsi berbeda, bahkan negatif terhadapnya. Mereka yang terlibat harus berupaya menyampaikan lebih banyak wawasan mendalam kepada masyarakat yang menjadi sasaran, yang dapat secara efektif meningkatkan penyerapan pemahaman berasuransi yang sesuai syariah. Sehingga penelitian ini akan membantu para pembuat kebijakan untuk fokus pada penguatan kerangka peraturan untuk asuransi syariah. Ini juga akan membantu para agen asuransi dalam memahami persepsi publik tentang asuransi syariah dan merancang strategi untuk mempromosikan bisnis asuransi untuk populasi besar masyarakat Al Washliyah.

Adapun pangsa pasar asuransi syariah seharusnya adalah mayoritas masyarakat muslim, terutama masyarakat muslim yang memiliki pemikiran rasional. Dapat diasumsikan bahwa orang-orang yang memilih untuk berasuransi adalah orang-orang yang berpikiran rasional, dimana dalam kehidupan ini kita harus mempersiapkan diri menghadapi risiko-risiko tidak terduga yang selalu mengintai tanpa disadari dan sewaktu-waktu dapat terjadi pada diri individu, keluarga dan aset yang dimiliki. Sedangkan orang-orang yang mampu berpikir rasional dipastikan adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan

yang baik, sehingga dapat dikatakan pendidikan yang baik itu mendorong manusia untuk berpikir secara rasional.

Dilihat secara historis bahwa Al Washliyah adalah organisasi yang didirikan oleh para pelajar yang belajar di Maktab Islamiyah Tapanuli Medan. Organisasi ini juga memiliki tiga misi utama yang diembannya yaitu: 1) Pendidikan; 2) Dakwah Islam; dan 3) Amal Sosial. Namun dari ketiga misi tersebut dapat dilihat bahwa pendidikan adalah misi atau kegiatan yang paling utama dari organisasi ini. Begitu banyak madrasah-madrasah dari berbagai tingkatan serta perguruan-perguruan tinggi di beberapa kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Utara yang diharapkan dapat mencetak manusia-manusia yang berpendidikan dan berfikir rasional.

Jika rasionalitas ini dikaitkan dengan dipilihnya masyarakat Al Washliyah sebagai objek penelitian yang memang menjadikan orang-orang yang berfikir rasional sebagai salah satu karakteristik yang cocok bagi penelitian ini maka dirasa cukup tepat dikarenakan organisasi ini memiliki fokus terutama dalam bidang pendidikan yang bertujuan untuk menjadikan masyarakat dapat berfikir rasional, karena tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi rasionalitas berfikirnya. Maka diharapkan masyarakat Al Washliyah adalah masyarakat yang mampu berfikir rasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa objek penelitian ini memenuhi kriteria dalam pengukuran variabel penelitian.

Sebagai organisasi Islam yang lahir dan berdiri di Sumatera Utara maka hingga saat ini Al Washliyah disebut sebagai organisasi kemasyarakatan Islam terbesar di Sumatera Utara yang mendorong peneliti menjadikan organisasi Al Washliyah sebagai objek penelitian, sesuai penjelasan pada paragraf di atas masyarakat muslim di Sumatera Utara bisa diwakilkan oleh organisasi masyarakat terbesar di Sumatera Utara yaitu Al Washliyah.

Pembahasan ini menarik perhatian penulis karena ada hubungannya dengan masyarakat, hukum dan asuransi syariah. Selanjutnya peneliti berusaha menghubungkan penelitian ini dengan problem yang dihadapi masyarakat, atau industri secara umum. Juga berawal dari kegelisahan penulis yang melihat

fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat muslim yang dalam realitanya belum melaksanakan ajaran agamanya dengan penuh kesungguhan. Dengan maksud itulah, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Masalah yang berkaitan dengan faktor kebudayaan yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka sewaktu-waktu dalam bentuk investasi melalui pihak kedua, karena budaya masyarakat yang masih berfikir dalam berinvestasi untuk masa depan, hanya cukup dengan menabung uang di bank dalam bentuk deposito. Sehingga terkesan bahwa asuransi belum membudaya dalam kehidupan masyarakat dan belum pula menjadi kebutuhan yang dirasakan penting manfaatnya dalam kehidupan masyarakat.
2. Masalah yang berkaitan dengan faktor sosial yaitu sering terjadi klaim yang bermasalah, sehingga menimbulkan penurunan kepercayaan/*trust* pada beberapa calon nasabah kepada perusahaan asuransi. Oleh sebab itu orang yang memiliki status sosial yang lebih tinggi memiliki tingkat selektifitas untuk memilih perusahaan asuransi. Juga bagaimana institusi asuransi syariah yang belum mengoptimalkan peran tokoh-tokoh atau pimpinan organisasi kemasyarakatan Islam sebagai teladan dan panutan kepada anggota masyarakatnya untuk memilih berasuransi syariah.
3. Masalah yang berkaitan dengan faktor kepribadian yaitu masyarakat Indonesia yang masih didominasi oleh masyarakat pada golongan menengah, tidak terlalu berpikir mencari alternatif dalam berinvestasi. Kemudian sikap tidak peduli dari konsumen terhadap kontrak yang

disajikan, sehingga apabila terjadi kesulitan ketika klaim, karena kesalahan pemahaman atas kontrak yang disetujui atau terjadi perubahan kontrak oleh perusahaan asuransi yang tidak disosialisasikan, nasabah cenderung menyalahkan perusahaan asuransi.

4. Masalah yang berkaitan dengan faktor psikologi yaitu masih kurangnya dorongan atau motivasi masyarakat Muslim di Indonesia untuk berasuransi syariah. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya penetrasi asuransi jiwa berbasis syariah baru mencapai kisaran 1,2 persen. Dimana masyarakat Indonesia adalah mayoritas muslim yang memiliki kewajiban untuk menjalankan ajaran Islam, akan tetapi penetrasi asuransi syariah masih terlalu rendah.
5. Masih terdapat banyak masyarakat yang belum mengerti dan memahami tentang perbedaan antara asuransi syariah dan asuransi konvensional, sehingga mempengaruhi preferensinya dalam berasuransi syariah. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dan literasi asuransi syariah yang diterima oleh masyarakat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi pada masalah kajian faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat Al Washliyah di Sumatera Utara dalam berasuransi syariah, yaitu faktor kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi yang juga tentu saja didasari oleh penjelasan yang terdapat dalam teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler, Howard and Sheth dan Nugroho J. Setiadi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi dibentuk secara signifikan oleh masing-masing faktornya?
2. Apakah kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi mempengaruhi preferensi berasuransi syariah masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis masing-masing faktor yang membentuk variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi terhadap preferensi berasuransi syariah masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis:

1. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen dan instansi asuransi syariah untuk menyelesaikan permasalahan pengoptimalkan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah pemegang polis.
 - b. Menambah pengetahuan mengenai preferensi masyarakat Al Washliyah terhadap asuransi syariah di Sumatera Utara.
2. Manfaat teoritis selain manfaat praktis yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah dalam preferensi masyarakat terhadap perusahaan asuransi syariah.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Landasan Teoritis

1. Preferensi

Preferensi berasal dari Bahasa Inggris, *prefer* yang berarti lebih suka atau melebihkan *preference* bisa diartikan yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain). Dalam kamus Bahasa Indonesia kata preferensi jika diejakan menjadi pre.fe.ren.si [n] (1) (hak untuk) didahulukan dan diutamakan daripada yang lain; prioritas; (2) pilihan; kecenderungan; kesukaan.

Preferensi adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari peningkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Dalam ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan memilih tujuan atau *goal*. Preferensi adalah hak untuk dipilih daripada yang lainnya¹.

Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal

¹Kamus Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, (Jakarta: Balai Pustaka 1997), Cet.ke-1, h.357

tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran².

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh lima faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Faktor budaya dipengaruhi oleh nilai dasar, sikap, prinsip dan norma, dimana konsumen harus memahaminya ketika akan mengimplementasikan dalam perilakunya. Faktor sosial dipengaruhi dengan adanya saling keterkaitan antara keluarga, status sosial dan kelas sosial yang saling berbeda. Karakteristik pribadi dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, yang menyebabkan adanya perbedaan dalam gaya hidup pelanggan.

Menurut Kotler peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*)³.

Menurut Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Mendefinisikan preferensi dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut.

Responden diminta untuk mengurutkan dari buah yang dijadikan objek penelitian, dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai. Apabila dihubungkan dengan peralatan statistika dimana preferensi konsumen terdapat beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relatif dari setiap atribut.

Menurut Kotler dan Keller, preferensi konsumen terbentuk melalui variabel-variabel kebiasaan, kecenderungan, dan kesesuaian terhadap berbagai

² Marwan Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), h. 12.

³ Philip Kotler, *The Consumer Behavior in Marketing Management*. (Published by Simon & Schuster Pte.Ltd, 1999), h. 50.

variasi produk atau pemasok yang tersedia. Preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk maupun pemasok yang terbentuk melalui proses evaluasi⁴.

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Assael, membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Untuk itu preferensi konsumen dapat dikatakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen terhadap suatu produk⁵.

Teori preferensi yang diungkapkan diperkenalkan oleh Samuelson untuk menerangkan perilaku konsumen dalam berkonsumsi tanpa harus mendekatinya melalui daya guna, menurut Samuelson memiliki kelemahan yaitu daya guna (kepuasan) tidak bisa diukur dan kesulitan dalam membuat orde dari utilitas konsumsi. Pada dasarnya teori ini tidak ingin mengesampingkan TNGO (Teori Nilai Guna Ordinal), akan tetapi hanya berbeda dalam pendekatannya saja, di mana dalam teori ini preferensi konsumenlah yang dikedepankan baru kemudian menentukan daya guna/tingkat utilitinya, artinya bila konsumen sudah memiliki preferensi karena adanya perubahan harga barang. Teori ini menambahkan dua asumsi dasar dari asumsi yang ada pada TNGO yaitu konsumen harus konsisten

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 56.

⁵ H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed 4th. (Boston: DW Kent Publishing Company, 2002), h. 167-170.

atas pilihannya dan adanya pilihan yang diungkapkan (dalam literature ekonomi lain, *revealed* = nyata)⁶.

Sementara itu menurut Foster, setiap orang bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka, maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Selanjutnya Foster juga mengemukakan bahwa pribadi manusia bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka masing-masing, untuk itu maka banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut⁷.

Preferensi terhadap sesuatu dapat dilihat dari persentase jumlah responden yang memilih dan menyukai produk yang diminatinya. Preferensi ini sangat beragam bagi setiap individu, sehingga akan mempengaruhi konsumsi pangan.

Schaffner *et al*, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk yang dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Faktor individual yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, standar hidup, keadaan fisiologis dan psikologis.
- b. Faktor sosial yaitu pengaruh keluarga dan kelompok sosial di masyarakat.
- c. Faktor kebudayaan yaitu jenis etnis, kultur dan tingkat kesukaan regional.
- d. Faktor mutu produk

Sedangkan Mowen memiliki pandangan tersendiri mengenai preferensi. Menurut Mowen, preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap

⁶Iskandar Putong, *Economics: Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h.157.

⁷ A. Foster. *Dasar-Dasar Pemasaran 7e*. Jilid 2 (diterjemahkan oleh Alexander Sindoro). (Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2002), h. 176

produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat.

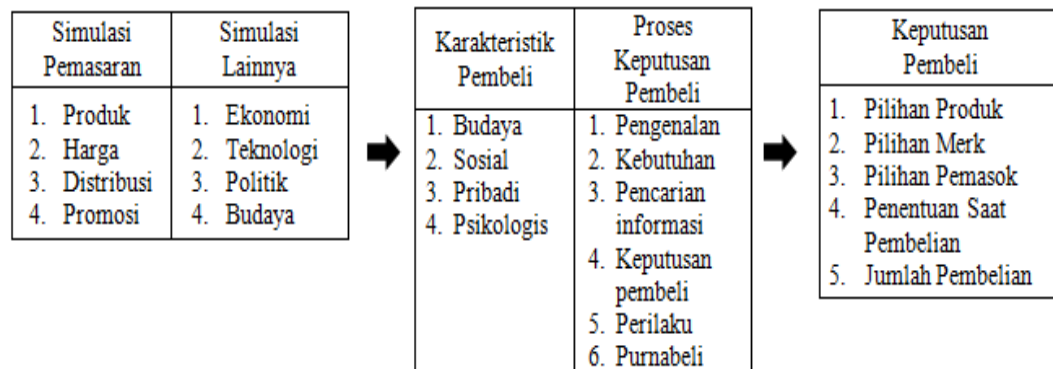
Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tunggal bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantarkan setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, terbentuk dari: (1) karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha, dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi. Semua dimensi ini merupakan penilaian mengenai produk yang akan dibeli⁸.

Wahono menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia (nasabah) dalam mengambil suatu keputusan secara mutlak dipengaruhi oleh perilaku yang dimiliki oleh perilaku⁹. Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan. Para pemasar (pihak manajemen) harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen.

⁸ Amid Widjaja Tunggal. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Harvarindo, 2005), h. 76.

⁹Irawan Wahono, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2002), h. 115.

Tabel. 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler, 1999

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Pilihan pembelian konsumen merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang merupakan faktor internal, dan berguna bagi pemasar untuk mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran yaitu pengendalian yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan atau lainnya diluar karakteristik nasabah. Faktor eksternal di sini maksudnya adalah faktor-faktor yang berhubungan diluar diri nasabah, sebagaimana dijelaskan pada gambar diatas terdiri dari rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Strategi pemasaran asuransi tidak jauh berbeda dengan industri bisnis lainnya, yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P (*Product, Price/Margin, Place, dan Promotion*). Industri asuransi bergerak dalam bidang penjualan jasa dan merupakan bisnis industri yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat. *Marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang

digunakan sektor bisnis untuk mempengaruhi konsumen. Variabel dari *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P¹⁰.

b. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain¹¹:

- 1) Faktor Budaya. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- 2) Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, konsep diri.
- 4) Faktor Psikologi. Terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

Oleh karena itu, preferensi konsumen dapat digunakan untuk mengenali hal-hal yang berhubungan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan, G. R. Terry mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah sebagai pemilihan yang didasarkan kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang mungkin¹². George R. Terry menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku, antara lain¹³:

- a. Intuisi yaitu keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor

¹⁰Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Liberti, 2002), h. 75

¹¹Philip Kootler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo: 2003), h. 33

¹² Ibnu Syamsi, *Pengambilan keputusan dan Sistem Informasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 5.

¹³*Ibid.*, h. 16.

kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
 - 2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.
- b. Pengalaman, dalam hal ini, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.
 - c. Fakta, keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.
 - d. Wewenang, yaitu keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.
 - e. Rasional, yaitu keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur

apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang di akui saat itu.

Selanjutnya Kardes¹⁴ membagi preferensi ke dalam dua macam, yaitu:

- a. Preferensi berbasis sikap adalah preferensi yang dibentuk berdasarkan sikap konsumen secara keseluruhan terhadap dua produk. Sebagai contoh, konsumen dapat membentuk preferensi dengan membandingkan sikap mereka terhadap Produk 1 dan Produk 2. Jika konsumen memiliki sikap yang lebih baik terhadap Produk 1 daripada Produk 2, mereka semestinya lebih suka Produk 1. Dengan catatan bahwa konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat baik terhadap kedua produk, tetapi jika sikap mereka lebih baik terhadap Produk 1, mereka semestinya lebih suka Produk 1.
- b. Preferensi berbasis atribut adalah preferensi yang dibentuk atas dasar membandingkan satu atau lebih atribut dari dua merek atau lebih. Sebagai contoh, jika konsumen tidak familiar dengan berbagai merek cat rumah, dia tidak mungkin membentuk sikap terhadap merek cat lainnya, sehingga daripada memperhitungkan sikap terhadap merek yang berbeda, konsumen mungkin hanya membandingkan merek yang berbeda pada satu atau lebih atribut atau dimensi. Jika perhatian utama konsumen pada biaya, dia akan membandingkan harga dan membentuk preferensi pada merek dengan harga terendah.

Setiap orang mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif dan pilihan yang tersedia. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk dari hasil informasi-informasi yang telah didapat sebelumnya dari orang lain, sehingga mampu meranking produk mana yang paling diminati dan kurang diminati dari pilihan yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa

¹⁴ FR Kardes, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Second Edition. (Prentice-Hal of India: New Delhi, 2002), h. 132

produk yang diminati akan memberikan kepuasan yang lebih besar daripada produk yang kurang diminati.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld, preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan. Dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka capai dengan anggaran terbatas yang mereka miliki. Simamora¹⁵ menyatakan terdapat dua analisis guna mengukur preferensi konsumen, yakni metode *konjoin* dan *compensatory model*. Tahap *preference* yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa *preference* tersebut di dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller, untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu segmen preferensi:

- a. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.¹⁶

Selanjutnya mempelajari preferensi konsumen bisa sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard dan Sheth mengemukakan preferensi pelanggan dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli. Preferensi

¹⁵ Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 74-114.

¹⁶ Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 229.

pelanggan terdiri atas empat komponen pokok yakni masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen¹⁷.

Masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat komersial dan sosial. Dorongan komersial berasal dari rumah tangga produksi (perusahaan) yang terdiri dari:

- a. Dorongan signifikan yang bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi,
- b. Dorongan simbolik yang bersumber dari paduan komponen promosi,
- c. Dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang timbul atas dasar komunikasi antar anggota dalam satu kelompok dan dengan kelompok yang berbeda. Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai.

Preferensi juga dapat diartikan sebagai tingkatan kesukaan. Maksudnya, tingkat kesukaan secara kualitas dan atau bila dibandingkan dengan tingkat kesukaan terhadap sesuatu yang lain. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang

¹⁷ Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (Irwin Mc Graw Hill., 1998), h. 68.

dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada¹⁸.

Menurut Lilien *et al* dalam Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

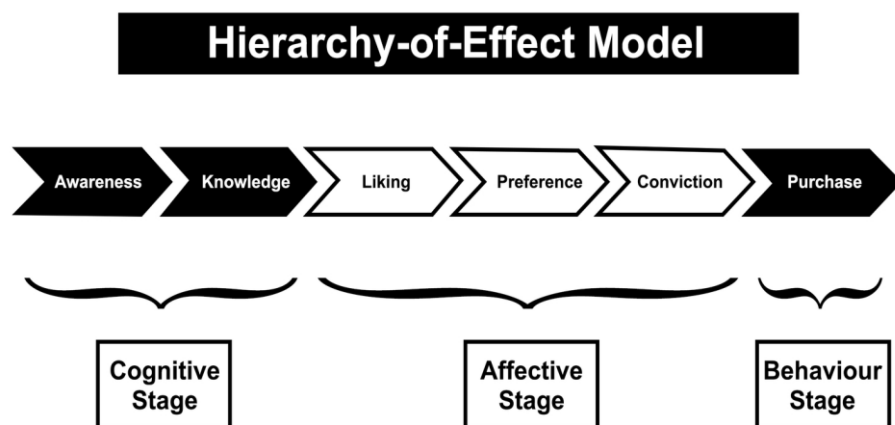
Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan yang meliputi:

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya, konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.
- b. Kepercayaan turun-temurun yang terjadi oleh karena kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Konsumen tersebut setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian

¹⁸Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I. (6th ed.)* (J. Wisaria, penerjemah). (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 57.

barang tersebut, sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan akan produk yang dibeli.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen. Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar. 2.1 *Hierarchy of Effect Model*

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

1) *Awareness*/Kesadaran

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2) *Knowledge*/Pengetahuan

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3) *Liking*/Menyukai

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4) *Preference*

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5) *Conviction or Intention to Buy*

Keinginan untuk membeli tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6) *Purchase*/Membeli

Pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Pengertian preferensi pelanggan (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut. Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni:

- a. Proses pengambilan keputusan (dalam pembelian).
- b. Kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut).

Preferensi konsumen dikenal juga dengan istilah teori tingkah laku konsumen. Teori tingkah laku konsumen menerangkan tentang perilaku konsumen di pasaran, yaitu menerangkan sikap konsumen dalam membeli dan memilih barang yang akan dibelinya. Teori ini dikembangkan dalam dua bentuk yaitu teori utiliti dan analisis kepuasan sama (indiferensi)¹⁹. Adapun penjelannya sebagai berikut:

- a) Teori Utiliti berpangkal dari hasil yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena utiliti atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin. Dalam teori ekonomi, kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utiliti. Dalam membahas nilai guna, maka dapat dibedakan menjadi nilai guna total dan nilai guna marginal. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang. Keduanya mencoba menjelaskan hukum permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada di balik kurva permintaan itu.

¹⁹T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. (Yogyakarta: Kanisius, 2003), h. 91.

b) Teori kepuasan sama (indiferensi) merupakan penyempurnaan dari teori utiliti, tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Untuk menerangkan tingkah laku konsumen dalam mengkonsumsi barang dinamakan analisis kurva kepuasan sama. Dalam analisis digunakan dua jenis kurva yaitu kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran. Dengan menggunakan dua kurva ini akan ditunjukkan bahwa konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum apabila garis anggaran pengeluaran disinggung oleh kurva kepuasan sama yang paling tinggi. Kurva kepuasan sama menggambarkan kombinasi dua barang yang memberikan suatu tingkat kepuasan tertentu. Sedangkan garis anggaran pengeluaran menggambarkan kombinasi dua barang yang dapat dibeli oleh sejumlah uang tertentu. Dengan demikian, pemaksimuman kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (maksimal atau optimal) yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku. Situasi yang paling cocok (*equilibrium*) tercapai kalau penilaian subjektif konsumen terhadap barang itu sesuai dengan harga objektif yang berlaku.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi diferensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.
- f. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri.

Jadi Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Sehingga preferensi menurut Tjiptono dapat berupa penilaian, pertimbangan dan kepuasan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dapat diukur dengan melihat:

- a. Kecenderungan konsumen untuk suka terhadap produk asuransi syariah.
- b. Konsumen tidak mempertimbangkan produk asuransi konvensional.

- c. Konsumen puas terhadap produk asuransi syariah.²⁰

Menurut Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh empat karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis²¹. Secara rinci disebutkan bahwa karakteristik budaya ditentukan oleh nilai-nilai dasar, sikap, prinsip dan norma-norma yang harus dipahami dalam mementaskan budaya perilaku yang telah tertanam. Karakteristik sosial ditentukan oleh interaksi dan berbagai perubahan yang terjadi berdasarkan keberadaan keluarga, status sosial dan kelas sosial yang memperlihatkan perbedaan dalam interaksi dan perubahannya. Karakteristik pribadi ditentukan oleh adanya pengaruh usia berupa umur yang memberikan perbedaan pribadi pelanggan antara usia muda dan tua, termasuk pula pekerjaan berpengaruh terhadap implementasi pribadi pelanggan antara yang memiliki pekerjaan dengan yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga terlihat adanya perbedaan gaya hidup dari masing-masing pelanggan. Karakteristik psikologis, preferensi pelanggan ditentukan oleh motivasi dan persepsi untuk melakukan suatu perilaku. Kelima hal tersebut di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang atau jasa.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tunggal bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, yaitu ditentukan dari:

- 1) Karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk,
- 2) Karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial,
- 3) Karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup,

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, (Andi: Yogyakarta, 2007).

²¹ Howard, John A., and Sheth, Jagdish N., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (Irwin Mc Graw Hill.1998), h. 87-88.

4) Karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi²².

Sebagai mana yang dinyatakan oleh Nugroho J. Setiadi dapat disimpulkan preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi²³. Namun berdasarkan teori masukan preferensi dibentuk oleh keempat faktor tersebut, hal ini berkaitan dengan makna masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat mempengaruhi kecenderungan pelanggan kepada sesuatu. Selanjutnya pada hakikatnya pilihan seseorang terhadap sesuatu, karena kebudayaan, faktor sosial, kepribadian dan psikologi merasuk kedalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum yang menjadi standarisasi terhadap sesuatu yang dalam penelitian ini berkaitan dengan preferensi seseorang terhadap asuransi syariah.

2. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan thoyib.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.²⁴

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung *maslahah*

²³ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, 2013), h. 10.

²⁴ Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 85.

(baik dan manfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut²⁵.

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia. Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Sebagaimana yang terdapat pada Al-Quran pada surat An-Najm ayat 39 - 42:

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءُ
الْأَوْفَىٰ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ

Artinya: *Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (40). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. Dan sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahannya (segala sesuatu)*²⁶.

Keputusan Allah yang adil dalam hal yang terkait dengan kepastian nasib manusia, senantiasa sejalan dengan pilihan manusia sendiri sebelum menjadi ketentuan yang tidak bisa dihindari manusia. Tanpa kebebasan seperti ini maka sia-sialah pengutusan para rasul, dan lenyaplah kemampuan manusia untuk menjaga amanahnya sebagai khalifah Allah di bumi. Tentunya kebebasan manusia untuk

²⁵ Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal*, *Jurnal Ilmiah*, 2015, h. 4

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Toha Putra, 2008).

melakukan pemilihan terhadap sesuatu yang diyakininya bermanfaat untuk dirinya sebagai bagian dari ikhtiar manusia dan pemanfaatan akal pikiran yang telah dianugerahkan Allah kepada manusia.

Terkait dengan kebebasan memilih bagi manusia, kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji²⁷. Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram.

Di dalam Al-Quran ada banyak sekali ayat-ayat yang Allah turunkan dan berikan kepada manusia sebagai petunjuk. Petunjuk tersebut sangat berkaitan erat dengan kehidupan manusia di segala sektor. Hal ini karena memang Islam tidak hanya mengatur masalah-masalah ibadah terhadap Allah saja melainkan seluruh aspek manusia mulai dari hukum, pemerintahan, ekonomi, pernikahan, dan lain sebagainya. Untuk bisa menjalankan perintah Allah tersebut, tentu saja manusia harus mengetahui dasar-dasarnya, termasuk dalam dasar ekonomi Islam. Ekonomi adalah hal yang sangat penting dalam hidup manusia dan menjadi hal yang dibutuhkan sehari-hari. Aktivitas ekonomi seperti memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan adalah hal lumrah dilakukan manusia.

Dalam Islam ketauhidan merupakan landasan berpijak untuk melakukan berbagai aktivitas hidup, termasuk didalamnya dalam aktivitas ekonomi yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Landasan ketauhidan ini digambarkan Allah dalam Al-Quran pada surat Saba ayat 24:

²⁷ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 93.

قُلْ مَنْ يَرْزُقُكُمْ مِنَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلِ اللَّهُ وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَى
هُدًى أَوْ فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ

Artinya Katakanlah: “Siapa yang memberi rezeki kepadamu dari langit dan dari bumi?” Katakanlah: “Allah”, dan sesungguhnya kami atau kamu (orang-orang musyrik), pasti berada dalam kebenaran atau dalam kesesatan yang nyata.”²⁸

Dari ayat di atas telah Allah jelaskan bahwa sesungguhnya rezeki yang dinikmati manusia adalah limpahan nikmat dari Allah SWT. Allah memberikannya dari sunnatullah yang Allah tetapkan di langit dan bumi. Sesungguhnya kemakmuran ekonomi manusia di muka bumi tidak akan pernah terjadi jika tanpa adanya bantuan dan ketetapan dari Allah SWT. Hal ini dapat dihayati dari hal-hal berikut ini:

- a. Manusia tidak akan bisa panen jika tanpa ada keteraturan musim hujan dan musim panas yang Allah tetapkan.
- b. Manusia tidak akan bisa memakan dan meminum sesuai kebutuhannya jika Allah tidak menurunkan sunnatullah di alam raya ini.
- c. Manusia bisa melaksanakan bisnisnya dengan bahan baku yang didapat dari ciptaan Allah, tidak ada yang bisa manusia buat kecuali hanya mengkreasikan.
- d. Perputaran uang dan harta manusia tidak akan abadi, sedangkan rezeki yang Allah nilai bukan hanya harta melainkan kesehatan, kasih sayang, dsb.

Hal-hal diatas menunjukkan bahwa dasar ekonomi Islam adalah ketundukkan dan ketaatan kepada Allah SWT pelaksanaan nilai, rukun Islam, dasar hukum Islam, fungsi iman kepada Allah SWT, sumber syariat Islam, dan rukun iman. Ekonomi Islam didasarkan pada ketauhidan. Seluruh aktivitas ekonomi umat

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

manusia di muka bumi ini tidak akan bisa dilakukan jika Allah tidak menetapkan *sunnatullah*Nya.

Aktivitas ekonomi atau perniagaan memang dihalalkan oleh Allah. Akan tetapi proses membelanjakan harta tentu saja tidak boleh berlebihan atau tidak boleh juga kikir. Artinya manusia wajib memenuhi kebutuhan hidupnya dan hal tersebut tentu saja membutuhkan harta. Akan tetapi jika manusia bersikap kikir atau pelit, tentu kebutuhan tersebut akan sulit dipenuhi dan berakibat negatif pada hidup manusia.

Firman Allah dalam surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*²⁹

Aktivitas ekonomi atau perniagaan memang dihalalkan oleh Allah. Akan tetapi proses membelanjakan harta tentu saja tidak boleh berlebihan atau tidak boleh juga kikir. Artinya manusia wajib memenuhi kebutuhan hidupnya dan hal tersebut tentu saja membutuhkan harta. Akan tetapi jika manusia bersikap kikir atau pelit, tentu kebutuhan tersebut akan sulit dipenuhi dan berakibat negatif pada hidup manusia. Dari hal tersebut, prinsip dasar ekonomi islam disini adalah manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara cukup, tidak berlebihan menghamburkan harta hingga orang lain tidak dapat merasakannya sedangkan harta hanya menumpuk padanya. Akan tetapi tidak kikir alias pelit baik dalam membelanjakan harta untuk diri sendiri dan sosial.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan Sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

Adapun asumsi-asumsi lain tentang preferensi menurut Hal R. Varian dalam buku *Ekonomi Mikro Islam*, yaitu:

a. Kemonotonan yang Kuat (*Strong Monotonicity*)

Bahwa lebih banyak berarti lebih baik. Biasanya kita tidak memerlukan asumsi sekuat ini. Asumsi ini dapat diganti dengan yang lebih lemah yakni *Local Nonsatiation*.

b. *Local Nonsatiation*

Asumsi ini menyatakan bahwa seseorang dapat selalu berbuat baik, sekecil apapun, bahkan bila ia hanya menikmati sedikit perubahan saja dalam keranjang konsumsinya.

c. Konveksitas Ketat (*Strict Convexity*)

Asumsi ini menyatakan bahwa seseorang lebih menyukai yang rata-rata daripada yang ekstrim, tetapi makna selain itu, asumsi ini memiliki muatan ekonomis yang kecil. *Strict Convexity* merupakan generalisasi dari asumsi neoklasik tentang *diminishing marginal rates of substitution*.³⁰

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang hubungan manusia dengan dirinya dan lingkungan sosialnya, yang menurut Naqvi direpresentasikan dengan empat aksiomatik yakni³¹:

a. Tauhid, merupakan sumber utama ajaran Islam yang percaya penuh terhadap Tuhan dan merupakan dimensi vertikal Islam. Menciptakan

³⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 53.

³¹ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h. 63.

hubungan manusia dengan Tuhan dan penyerahan tanpa syarat manusia atas segala perbuatan untuk patuh pada perintahNya, sehingga segala yang dilakukan harus sesuai dengan apa yang telah digariskan. Kepatuhan ini membuat manusia merealisasikan potensi dirinya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk mengembangkan diri dalam menciptakan kesejahteraan. Kesejahteraan yang bukan untuk kepentingan pribadi namun kesejahteraan bagi seluruh umat manusia.

- b. Keseimbangan (*equilibrium* atau *al-adl*), merupakan prinsip yang menunjuk pada cita-cita sosial. Prinsip keseimbangan dan kesejahteraan berlaku bagi seluruh kebijakan dasar bagi semua institusi sosial, baik hukum, politik, maupun ekonomi. Khusus dalam prinsip keseimbangan menjadi dasar dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi.
- c. Keinginan bebas (*free will*), merupakan kemampuan untuk menentukan pilihan sehingga menjadikan manusia sebagai khalifah dimuka bumi. Kebebasan dalam menentukan pilihan memiliki konsekuensi pertanggungjawaban terhadap apa yang telah dipilih sehingga manusia dituntut untuk berada dalam pilihan yang benar. Namun dengan kebebasan pula, manusia diberikan keleluasaan dalam memilih dua pilihan yakni, apakah ia membuat pilihan yang benar yang dibimbing oleh kebenaran, sehingga dalam melakukan segala sesuatu tetap dalam koridor-koridor kebenaran atau sebaliknya, ia memilih pilihan yang tidak dibimbing oleh kebenaran sehingga ia semakin jauh dari kebenaran.
- d. Tanggung jawab (*responsibility*), aksioma ini dekat dengan kehendak bebas, namun bukan berarti sama dengan kehendak bebas. Islam memberikan perhatian yang besar pada konsep tanggung jawab, dengan menetapkan keseimbangan antara kehendak bebas dan tanggung jawab.

3. Faktor Budaya

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia, dalam bahasa Inggris kebudayaan disebut *culture* yang berasal dari kata latin *colere* yaitu mengolah atau mengerjakan dapat diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani, kata *culture* juga kadang sering diterjemahkan sebagai “Kultur” dalam bahasa Indonesia³².

Budaya. Menurut Roerich “*No evolutions are possible without the cumulations of Culture. There, where is culture, is Peace*”. Dalam hal ini Roerich beranggapan bahwa budaya merupakan unsur yang berperan penting untuk menciptakan sebuah perubahan dalam hubungan dan interaksi dua pihak guna mencapai perdamaian³³. Budaya tidak hanya menjadi sistem tanda yang mencerminkan pola perilaku kehidupan bermasyarakat, tetapi juga menggambarkan esensi keberadaan manusia dengan kesadarannya untuk memperbaiki kehidupan³⁴. Petikan kutipan ini membuktikan betapa budaya yang melekat pada pribadi seseorang secara serta merta turut mempengaruhi pengembangan daya tangkap, cipta, rasa, karsa dan karya pada individu.

Menurut Kuntjaraningrat bahwa “kebudayaan” berasal dari kata sansekerta *buddhayah* bentuk jamak dari *buddhi* yang berarti budi atau akal, sehingga menurutnya kebudayaan dapat diartikan sebagai hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal, ada juga yang berpendapat sebagai suatu perkembangan dari majemuk budidaya yang artinya daya dari budi atau kekuatan dari akal. Kuntjaraningrat berpendapat bahwa kebudayaan mempunyai paling sedikit tiga

³²Koentjaraningrat, *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993), h. 9.

³³ Roerich, Nicholas. 2017. *Realm of Light*, Second Edition. E-book. New York: Nicholas Roerich. Museum. <http://www.roerich.org/roerich-writings-realm-of-light.php#a2> [diakses 5 Maret 2019]

³⁴ Jones, Pip. *Pengantar Teori-Teori Sosial: Dari Fungsionalisme hingga Post-modernisme* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2016). hal. 177.

wujud, yaitu *pertama* sebagai suatu ide, gagasan, nilai-nilai norma-norma peraturan dan sebagainya, *kedua* sebagai suatu aktivitas kelakuan berpola dari manusia dalam sebuah komunitas masyarakat, *ketiga* benda-benda hasil karya manusia.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Faktor budaya dalam perilaku konsumen terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial³⁵.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membentuk individu untuk berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencakupi naluri, dan tidak pula mencakupi perilaku *idionsinkratik* yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik. Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat.

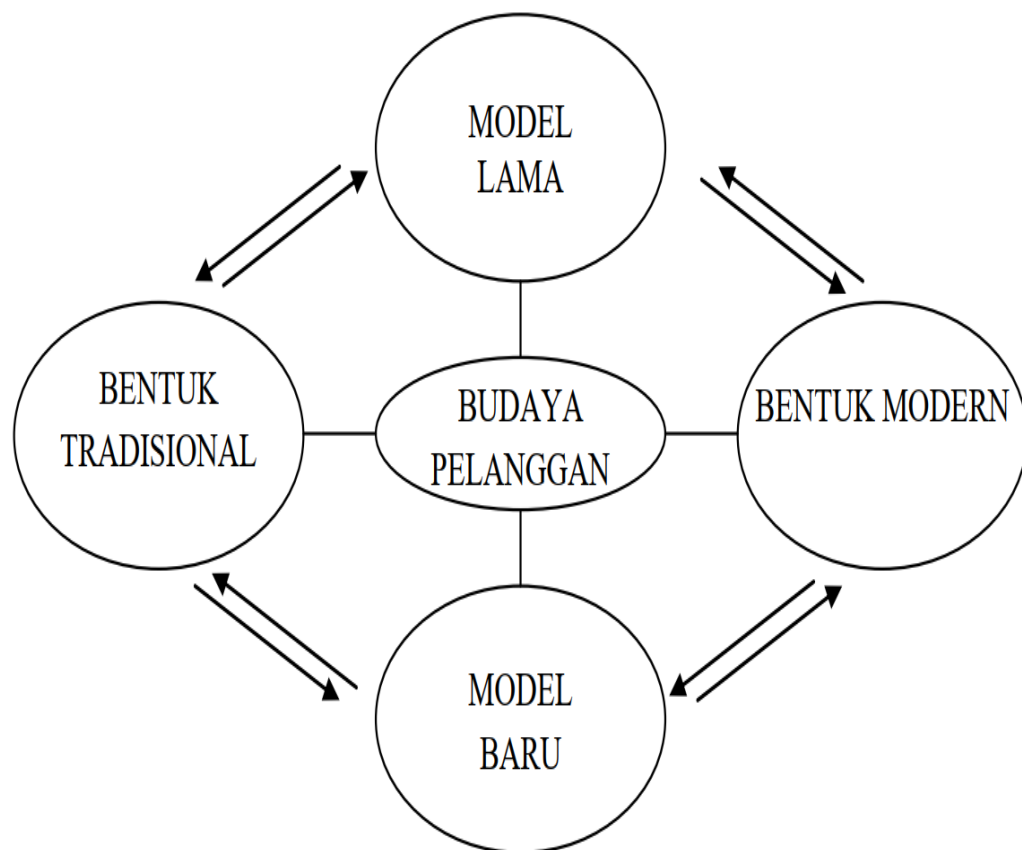
Budaya secara luas sebagai makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Setiap masyarakat menetapkan visinya masing-masing terhadap dunia dan mengisi atau membangun dunia budaya tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai perbedaan budaya yang utama.

Faktor budaya dalam perilaku konsumen memberikan pengaruh paling luas dan dalam. Pengiklanan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri

³⁵ Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (PT Indeks: 2007), h. 214-217.

dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.



Gambar 2.2 Karakteristik Budaya dalam Preferensi Pelanggan

Uraian karakteristik budaya di atas, menjadi pertimbangan untuk menentukan pengaruh preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pilihan jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dengan melihat karakteristik budaya dalam hal inisesuai dengan keinginan pelanggan³⁶. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Seseorang yang dibesarkan dalam suatu masyarakat akan mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting lainnya.

Beberapa tokoh antropologi mengutarakan pendapatnya tentang unsur-unsur yang terdapat dalam kebudayaan. Bronislaw Malinowski mengatakan ada 4 unsur pokok dalam kebudayaan yang meliputi:

- a. Sistem norma sosial yang memungkinkan kerja sama antara para anggota masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan alam sekelilingnya.
- b. Organisasi ekonomi.
- c. Alat-alat dan lembaga atau petugas- petugas untuk pendidikan.
- d. Organisasi kekuatan politik.

Sementara itu Melville J. Herkovits mengajukan unsur-unsur kebudayaan yang terangkum dalam empat unsur:

- a. Alat-alat teknologi
- b. Sistem Ekonomi
- c. Keluarga
- d. Kekuasaan politik

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Adapun faktor kebudayaan terdiri dari, yaitu:

³⁶ Irawan Wahono, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. (Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2002). h. 115.

- a. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persensi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Seperti anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme dan berjiwa muda.
- b. Sub-budaya yaitu yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarki dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Ada empat macam sub budaya, yaitu:
 - 1) Kelompok kebangsaan seperti Amerika, Eropa dan Asia yang dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.
 - 2) Kelompok keagamaan seperti Islam, Katolik dan lainnya yang menampilkan sub budaya preferensi budaya dan larangan-larangan khas.

- 3) Kelompok-kelompok etnis seperti etnis Melayu dan etnis Tionghoa yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.
 - 4) Wilayah-wilayah geografis seperti California, New England merupakan sub budaya yang masing-masing berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.
- c. Kelas sosial memiliki beberapa ciri: Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai, bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu. Kelas sosial, didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam kelas sosial yang berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari pada yang lainnya. Gambaran tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkatan sebagai berikut:
- 1) Kelas bawah-bawah,
 - 2) Kelas bawah-atas,
 - 3) Kelas pekerja,
 - 4) Kelas menengah,
 - 5) Kelas menengah atas,

6) Kelas atas-bawah,

7) Kelas atas-atas.

Kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek yang sangat berbeda-beda. Artinya pembagian kelas sosial ini bagi pemasaran dapat di gunakan sebagai variabel yang bebas (*independent*) untuk mensegmentasikan pasar dan keputusan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Antara berbagai kelas sosial dapatlah diamati adanya perbedaan yang cukup menyolok dalam kegiatan-kegiatan mengisi waktu luang, membaca majalah, selera makan, perhatian pada mode, kesediaan menerima inovasi baru.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler³⁷ kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja.

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3, (Jakarta: Indeks, 2005), h. 224.

4. Faktor Kepribadian³⁸

Personality atau kepribadian berasal dari kata “persona” yang berarti topeng yakni alat untuk menyembunyikan identitas diri. Dan pribadi yang merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *person* atau *persona* dalam bahasa latin yang berarti manusia sebagai perseorangan, diri manusia atau diri sendiri.

Kepribadian adalah keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang. Kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, tempramen, ciri khas dan juga perilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi dan tempramen tersebut akan terwujud dalam tindakan seseorang kalau di hadapkan kepada situasi tertentu³⁹.

Kepribadian menurut *GW. Allport* adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas. Kepribadian juga merupakan jumlah total kecenderungan bawaan atau *herediter* dengan berbagai pengaruh dari lingkungan serta pendidikan, yang membentuk kondisi kejiwaan seseorang dan mempengaruhi sikapnya terhadap kehidupan.

Menurut Florence Littauer, kepribadian adalah keseluruhan perilaku seorang individu dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi dengan serangkaian situasi. Maka dari itulah situasi diciptakan dalam pembelajaran harus diseimbangkan dengan kebiasaan dan tindakan seorang anak, sehingga terdapat perasaan yang memaksa atau tertekan dalam diri anak⁴⁰.

³⁸ *Ibid*, h. 222-225.

³⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepribadian. Diakses 28 Maret 2018.

⁴⁰ Florence littaurer, *Personality Plus*, (Jakarta: PT. Rosdakarya, 2006), h. 38.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian meliputi segala corak perilaku dan sifat yang khas dan dapat diperkirakan pada diri seseorang atau lebih bisa dilihat dari luar, yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap rangsangan, sehingga corak tingkah lakunya itu merupakan satu kesatuan fungsional yang khas bagi individu itu, seperti bagaimana kita bicara, penampilan fisik, dan sebagainya. Sedangkan karakter lebih bersifat inheren dan tidak tampak secara langsung. Seperti bagaimana sikap kita menghadapi orang lain, sifat kita, dan sebagainya.

Faktor kepribadian merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi⁴¹. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka.

Faktor pribadi seseorang berkaitan dengan adanya perbedaan jenis pekerjaan yang ditekuninya. Perbedaan jenis pekerjaan ini menyebabkan perbedaan dalam tingkat pendapatan yang akan mempengaruhi gaya hidup yang juga berbeda-beda. Hal ini ditunjukkan oleh adanya pendapatan yang tinggi dan pendapatan yang rendah, sehingga terdapat gaya hidup yang juga berbeda-beda. Dengan demikian pekerjaan dan gaya hidup mempunyai keterkaitan dengan kepribadian seseorang.

Kemudian faktor pribadi juga bisa didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

⁴¹ Charles Lamb. W. et.al. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. (Jakarta: Salemba Empat. 2001), h. 221.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologi bisa terjadi. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan-menikah, lahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda kerana peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Ini harus menyiapkan penyediaan layanan ban, pengacara, pernikahan, pekerjaan dan konselor kehilangan orang yang disayangi untuk menemukan cara-cara yang dapat mereka tempuh untuk membantu.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan dan pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk presentasi aktiva yang lancar/*liquid*, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap

kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

- c. Kepribadian dan konsep diri masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasanya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Para konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percekcoakan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. Efek-efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi secara pribadi. Dipihak lain, konsumen yang pantauan dirinya tinggi, yaitu peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka lebih mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi.

- d. Gaya hidup dan nilai orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar juga menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner selves* mereka perilaku pembelian mereka.

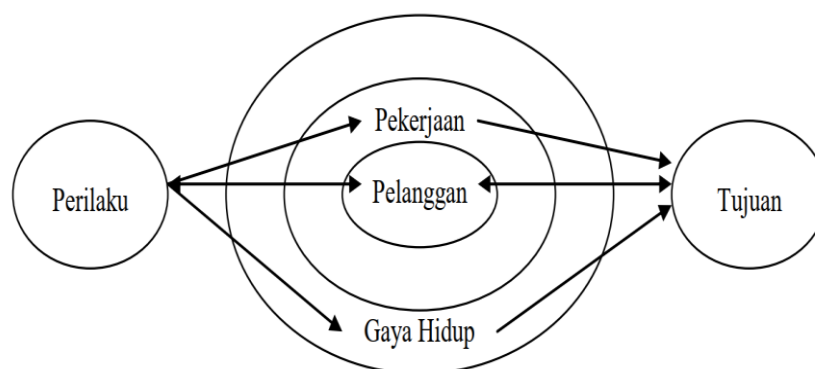
Faktor-faktor pendukung terbentuknya kepribadian dan watak ialah unsur-unsur badan dan jiwa manusia disatu pihak dan lingkungan di lain pihak. Badan dan jiwa disebut sebagai faktor endogen, dan lingkungan adalah faktor eksogen. Faktor endogen disebut juga faktor dalam, faktor internal, faktor bawaan dan faktor keturunan. Sedangkan faktor eksogen disebut juga faktor luar, faktor eksternal empiris, dan faktor pengalaman.

Karakteristik kepribadian adalah kemampuan dan eksistensi yang ditunjukkan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik pribadi yang sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan mengambil keputusan sangat ditentukan oleh pekerjaan yang ditekuni dan gaya hidup yang ditunjukkan untuk menyatakan bahwa pribadi pelanggan sangat objektif dalam menentukan perilaku pembelian suatu produk dari pelanggan. Secara eksplisit menjelaskan pribadi individu yang mempengaruhi preferensi pelanggan dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup. Pekerjaan pelanggan juga sangat ditentukan dalam perilakunya mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk yang

agak mahal dibandingkan dengan pelanggan yang berpendapatan menengah atau rendah. Demikian pula dengan gaya hidup merupakan karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup pribadi yang dimaksud adalah gaya hidup modern yang selalu mengikuti trend perkembangan modifikasi produk, dibandingkan dengan gaya hidup pribadi pelanggan yang sederhana, yang cenderung mengikuti perkembangan modifikasi yang sederhana pula sesuai dengan pembawaan dan minat pribadi masing-masing pelanggan.

Menurut Jhingan menjelaskan adanya suatu lilitan lingkaran yang sangat mempengaruhi karakteristik kepribadian dari pelanggan untuk mengembangkan perilakunya dalam mengambil suatu keputusan⁴². Karakteristik pribadi dari setiap individu tidak terlepas dari adanya perbedaan atas jenis pekerjaan yang dimiliki sesuai dengan jenis usaha yang ditekuninya. Terjadinya perbedaan jenis pendapatan menurut pekerjaan akan memberikan gaya hidup dari pelanggan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi berbeda dengan pelanggan yang memiliki pendapatan rendah, sehingga gaya hidup mempunyai keterkaitan mempengaruhi kepribadian.

Uraian di atas dijelaskan dalam diagram lilitan karakteristik pribadi sebagai berikut:



Gambar 2.3 Karakteristik Kepribadian dalam Preferensi Pelanggan

⁴² Jhingan, *Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2000) h.133-134.

Uraian-uraian tersebut di atas memberikan informasi bahwa preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua karakteristik yaitu jenis pekerjaan dan gaya hidup dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya pengambilan keputusan berdasarkan preferensi pelanggan yang ditentukan oleh jenis pekerjaan dan gaya hidup pada karakteristik pribadi pelanggan.

5. Faktor Psikologis⁴³

Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada manifestasi dan ekspresi dari jiwa/mental tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide dari John C. Mowen. Sedangkan menurut Loudon dan Bitta Sitnamora menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan dan menentukan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

⁴³*Ibid*, h. 215.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat serta mengambil keputusan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Faktor psikologis merupakan suatu kondisi internal seseorang yang memberikan dorongan kepada tindakan seseorang dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Tunggal menyebutkan faktor psikologis seseorang akan berbeda antara yang satu dengan lainnya sehingga akan mempengaruhi preferensi yang juga berbeda-beda. Karakteristik psikologis yang mempengaruhi preferensi seseorang adalah motivasi dan persepsi. Motivasi mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu, sedangkan persepsi menunjukkan sesuatu yang diinginkan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dengan demikian faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan terkait suatu barang dan jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan kedua faktor tersebut dalam membentuk preferensi pelanggan.

Sedangkan Psikologi agama menggunakan dua kata yaitu psikologi dan agama. Kedua kata ini memiliki pengertian yang berbeda. Psikologi secara umum diartikan sebagai ilmu yang mempelajari gejala jiwa manusia yang normal, dewasa dan beradab. Psikologi sekarang dipergunakan secara umum untuk ilmu tentang tingkah laku dan pengalaman manusia. Psikologi agama meneliti pengaruh agama terhadap sikap dan tingkah laku orang atau mekanisme yang bekerja dalam diri seseorang, karena cara seseorang berpikir, bersikap, bereaksi dan bertingkah laku

tidak dapat dipisahkan dari keyakinannya, karena keyakinan itu masuk dalam konstruksi pribadi⁴⁴.

Menurut asal katanya, psikologi berasal dari bahasa Yunani kuno, *psyche* yang berarti jiwa dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi psikologi adalah ilmu tentang jiwa. Para ahli psikologi modern saat ini tidak mengartikan psikologi sebagai ilmu tentang gejala dan aktivitas jiwa manusia. Apa yang dimaksud dengan jiwa (ruh) itu, tidak seorangpun tau dengan sesungguhnya. Jiwa adalah sangat abstrak dan tidak dapat diikuti oleh panca indera⁴⁵.

Menurut Zakiah Darajat bahwa psikologi agama meneliti pengaruh agama terhadap sikap dan tingkah laku orang atau mekanisme yang bekerja dalam diri seseorang, karena cara seseorang berpikir, bersikap, bereaksi dan bertindak laku tidak dapat dipisahkan dari keyakinannya, karena keyakinan itu masuk dalam konstruksi pribadi⁴⁶. Psikologi agama sebagai ilmu pengetahuan empiris tidak menguraikan tentang Tuhan dan sifat-sifatNya tapi dalam psikologi agama dapat diuraikan tentang pengaruh iman terhadap tingkah laku manusia. Psikologi dapat menguraikan iman agama kelompok atau iman individu, dapat mempelajari lingkungan-lingkungan empiris dari gejala keagamaan, tingkah laku keagamaan, atau pengalaman keagamaan, pengalaman keagamaan, hukum-hukum umum tentang terjadinya keimanan, proses timbulnya kesadaran beragama dan persoalan empiris lainnya. Ilmu jiwa agama hanyalah menghadapi manusia dengan pendirian dan perbuatan yang disebut agama, atau lebih tepatnya hidup keagamaan⁴⁷.

Menurut Zakiyah Daradjat, ruang lingkup yang menjadi lapangan kajian psikologi agama mengenai:

⁴⁴ Firdaus, *Urgensi Psikologi Agama Dalam Pendidikan (Keluarga, Sekolah Dan Masyarakat)*, Lihat juga di Sururin, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Grafindo Persada, 2004, h. 1.

⁴⁵ Ibid, h. 1.

⁴⁶ Ramayulis, *Psikologi Agama*, Jakarta: Kalam Mulia, 2002, h. 5.

⁴⁷ Aziz Ahyadi, *Psikologi Agama*, Bandung: Mertiana, h. 9 – 10.

1. Berbagai macam emosi yang menjalar di luar kesadaran yang ikut serta dalam kehidupan beragama orang biasa (umum). Contoh: perasaan tenang, pasrah dan menyerah.
2. Bagaimana perasaan dan pengalaman seseorang secara individual terhadap Tuhannya. Contohnya: kelegaan batin.
3. Mempelajari, meneliti dan menganalisis pengaruh kepercayaan akan adanya hidup sesudah mati/ akhirat pada tiap-tiap orang.
4. Meneliti dan mempelajari kesadaran dan perasaan orang terhadap kepercayaan yang berhubungan dengan surga dan neraka serta dosa dan pahala yang turut memberi pengaruh terhadap sikap dan tingkah lakunya dalam kehidupan.
5. Meneliti dan mempelajari bagaimana pengaruh penghayatan seseorang terhadap ayat-ayat suci kelegaan batinnya. Semua itu tercangkup dalam kesadaran beragama (*religious consciousness*) dan pengalaman agama (*religious experience*).

Karakteristik psikologi pada dasarnya merupakan kondisi internal dari individu pelanggan yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Tunggal menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan⁴⁸. Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat mengenai sesuatu dan adanya persepsi mengenai sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan.

⁴⁸ Amid Widjaja Tunggal. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi* (Jakarta: Penerbit Harvarindo, 2005), h. 66.

Berdasarkan hal tersebut, maka pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Howard dan Sheth mengemukakan bahwa kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan internal yang terjadi dalam diri pelanggan, yang teraktualisasikan dalam tindakannya untuk melakukan suatu kesenangan atau kesukaan terhadap sesuatu yang diinginkan, sehingga berusaha untuk mencapainya.

Kebutuhan psikologis sangat ditentukan dari adanya motivasi dan persepsi dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap barang dan jasa tersebut. Asumsi mengenai kebutuhan psikologis dalam dunia modern dewasa ini merupakan asumsi yang sangat peka dalam menerima berbagai stimulus dari perubahan-perubahan global yang ditandai dengan berbagai rekayasa modern yang mempengaruhi tingkat motivasi dan persepsi pelanggan. Menurut Michigan sasaran strategi pemasaran dewasa ini dalam memasarkan suatu produk dan jasa, yaitu melakukan pendekatan secara pemenuhan kebutuhan psikologis yang bertujuan untuk menggugah atau memberikan pertimbangan mengenai motivasi dan persepsi secara berulang dan bertahap yang mengarahkannya untuk mencapai tujuan pelanggan⁴⁹.

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Machfoedz persepsi adalah proses memilih,

⁴⁹ Leon Michigan, *Psychology of Consumer* (Ohio University, Prentice Hall, 2000) h. 94.

penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Psikologi Islam adalah corak psikologi berlandaskan citra manusia menurut ajaran Islam, yang mempelajari keunikan dan pola perilaku manusia sebagai ungkapan interaksi dengan diri sendiri, lingkungan sekitar dan alam keruhanian, dengan tujuan meningkatkan kesehatan mental dan kualitas keberagamaan.

Menurut Zakiah Daradjat, yang membedakan psikologi kontemporer dengan Psikologi Islam adalah dalam rumusan konsep manusia dan dalam pendekatannya. Psikologi kontemporer semata-mata menggunakan kemampuan intelektual untuk menemukan dan mengungkapkan asas-asas kejiwaan, sementara psikologi Islam mendekatinya dengan memfungsikan akal dan keimanan sekaligus.

Lebih lanjut menurut beliau, jika ruang lingkup psikologi kontemporer terbatas pada tiga dimensi, yaitu; dimensi fisik-biologi, dimensi kejiwaan dan sosio kultural. Sementara itu Psikologi Islam juga mencakup dimensi kerohanian, dimensi spiritual, suatu wilayah yang menjadi pantangan dan tidak pernah disentuh oleh psikologi kontemporer karena perbedaan landasan. Disinilah psikologi Islam akan bertemu dengan tasawuf nantinya⁵⁰.

Al-Qur'an memandang manusia sebagai makhluk Allah SWT yang memiliki keunikan tertentu. Manusia diciptakan dengan bentuk raga yang sebaik-baiknya (QS: 95: 4), serta dilengkapi dengan organ psikofisik yang istimewa. Dalam beberapa ayat berikut Al-Quran secara gamblang menegaskan manusia memiliki potensi-potensi psikofik; kekuatan fisik, *nafs*, akal, hati dan ruh.

⁵⁰Ema Yudian, *Pengantar Psikologi Islam*, JIA/Desember2013/Th.XIV/Nomor 2/. h.175-186.

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِنَا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ
قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur. (QS. As-Sajadah: 9)⁵¹.

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur. (QS. An-Nahl: 78)⁵²

وَقَالُوا لَوْ كُنَّا نَسْمَعُ أَوْ نَعْقِلُ مَا كُنَّا فِي أَصْحَابِ السَّعِيرِ

Artinya: Dan mereka berkata: "Sekiranya kami mendengarkan atau memikirkan (peringatan itu) niscaya tidaklah kami termasuk penghuni-penghuni neraka yang menyala-nyala". (QS. Al-Mulk: 10)⁵³

Potensi fisik yang dimiliki manusia yang secara organ fisiknya telah terbentuk sempurna sejak dalam kandungan usia empat bulan, adalah merupakan kekuatan yang dapat digunakan sebagai alat untuk merealisasikan dorongan fisik

⁵¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Ibid.*

sekaligus untuk membantu memenuhi dorongan psikisnya. Sedangkan jiwa/*nafs* disamping sebagai perwujudan keakuan manusia juga sebaga potensi yang terkait dengan memunculkan dorongan insting berkehendak dan berimajinasi. Akal adalah merupakan kemampuan yang luar biasa dalam diri manusia, yang dapat digunakan untuk menalar dan menilai secara rasional untuk membedakan benar-salah serta baik atau buruk. Potensi hati pada tingkatan paling rendah memang dapat mengarah pada baik atau buruk, namun pada tingkatan hati yang tinggi (*qolbun salim*), adalah menjadi pencerah akal, jiwa dan fisik untuk terus mengikuti pada nilai- nilai kebenaran. Hati adalah manajernya manusia, dialah yang akan menentukan/ mengatur perilaku mengarahkan kepada kebaikan dan bisa sebaliknya. Kepribadian dan perilaku manusia akat terbentuk dari interaksi antar potensi, ketika dalam proses interaksi yang lebih dominan adalah orientasi pada pemenuhan kebutuhan fisik dan mengabaikan akal, hati dan ruh maka manusia akan jatuh derajatnya menjadi sama dengan hewan (QS. Al-A'raf: 189), dan sebaliknya jika manusia mengabaikan kebutuhan fisik hanya memenuhi kebutuhan ruh, manusia menjadi menyerupai dengan tabiat malaikat. Oleh karenan itu kemampuan jiwa, akal, dan hati harus bekerja keras untuk dapat menyeimbangkan dua potensi fisik yang cenderung mengarah pada kesenangan materiil dengan potensi ruh yang lebih mendorong pada kedekatan dengan Tuhan, serta mengikuti ketundukan penuh pada kebaikan dari ajaran Allah SWT.

Dengan demikian maka potensi-potensi yang sangat indah ini baru akan maksimal mengantarkan manusia menjadi manusiawi kalau potensi itu diseimbangkan dengan secara proporsional⁵⁴. Menurut Suparlan pola kepribadian manusia dapat dibagi tiga, kepribadian yang *mutmainnah*, kepribadian *lawwamah*, dan *imaro' bissu'*. Sehingga untuk mengontrol kepribadian seseorang mestilah kepribadian tersebut terbentuk melalui ajaran agama Islam yang bersumber dari Al-

⁵⁴ Suparlan, *Psikologi dan Kepribadian Perspektif Al-Quran*.

Qur'an dan As-sunnah. Sehingga bisa dikatakan ajaran agama bisa mempengaruhi kepribadian dan psikologi seseorang dalam melaksanakan kegiatannya.

Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Adapun faktor psikologi dipengaruhi oleh:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Persepsi menurut Kotler adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

Aspek-aspek Persepsi Menurut Allport, aspek-aspek persepsi ada tiga yaitu:

1. Komponen Kognitif yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tersebut.
2. Komponen Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi, sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
3. Komponen Konatif Yaitu kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.⁵⁵

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

⁵⁵ Mar'at, *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya* (Jakarta: Ghalia, 1991), h. 19.

d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler, keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sehingga faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis.

6. Faktor Sosial⁵⁶

Kata sosial berasal dari kata “*socious*” yang artinya kawan, teman. Manusia lahir dengan kapasitas yang ia miliki kemudian memulai hidup saling berkawan dan saling membina kesetiakawanan. Karena manusia hidup bersama di dalam kelompok atau hidup berkelompok dan satu sama lain saling membutuhkan maka manusia sering disebut sebagai makhluk sosial

Sosial dapat berarti kemasyarakatan. Sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Kemudian faktor sosial juga dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang

⁵⁶*Ibid*, h. 220

paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

Selanjutnya perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Menurut Blum dalam Sutrisno⁵⁷ faktor sosial adalah faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial di antaranya sebagai berikut:

⁵⁷ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 82

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku

pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

d. Pekerjaan

Pekerjaan akan menentukan status sosial ekonomi karena dari bekerja segala kebutuhan akan dapat terpenuhi. Pekerjaan tidak hanya mempunyai nilai ekonomi namun usaha manusia untuk mendapatkan kepuasan dan mendapatkan imbalan atau upah, berupa barang dan jasa akan terpenuhi kebutuhan hidupnya. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi kemampuan ekonominya, untuk itu bekerja merupakan suatu keharusan bagi setiap individu sebab dalam bekerja mengandung dua segi, kepuasan jasmani dan terpenuhinya kebutuhan hidup.

e. Pendidikan

Pendidikan berperan penting dalam kehidupan manusia, pendidikan dapat bermanfaat seumur hidup manusia. Dengan pendidikan, diharapkan seseorang dapat membuka pikiran untuk menerima hal-hal baru baik berupa teknologi, materi, sistem teknologi maupun berupa ide-ide baru serta bagaimana cara berpikir secara alamiah untuk kelangsungan hidup dan kesejahteraan dirinya, masyarakat dan tanahairnya.

f. Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya BPS (Badan Pusat Statistik) membedakan pendapatan penduduk menjadi 4 golongan yaitu:

- 1) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 perbulan.
- 2) Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan.
- 3) Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata dibawah antara Rp. 1.500.000 s/d 2.500.000 per bulan.
- 4) Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapat anrata-rata Rp.

1.500.000 per bulan.

Talcon Parsons berpendapat bahwa beberapa indikator tentang penilaian seseorang mengenai kedudukan seseorang dalam lapisan sosial di masyarakat antara lain:

- a. Bentuk ukuran rumah, keadaan perawatan, tata kebun, dan sebagainya,
- b. Wilayah tempat tinggal, apakah bertempat di kawasan elite atau kumuh,
- c. Pekerjaan atau profesi yang dipilih seseorang,
- d. Sumber pendapatan. Total penghasilan, pengeluaran, simpanan dan kepemilikan harta yang bernilai ekonomis merupakan indikator untuk menentukan tingkat kondisi ekonomi seseorang⁵⁸.

Selanjutnya faktor sosial adalah faktor yang berasal dari individu ataupun kelompok dengan lingkungan sekitar seperti keluarga, teman sebaya sebagai akibat dari adanya interaksi sosial. Faktor ini merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi anggota atau komunitas dalam pembuatan keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau tempat kerja juga akan mempengaruhi pola tindakan yang dilakukan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Adapun indikator faktor sosial sebagai berikut:

- a. Pengaruh usia responden
- b. Kepercayaan/agama yang diyakini responden
- c. Penghasilan responden

Sosial ekonomi adalah kedudukan atau posisi seseorang dalam kelompok masyarakat yang ditemtukan oleh jenis aktivitas ekonomi, pendidikan serta pendapatan. Dalam pembahasannya, sosial dan ekonomi sering menjadi objek pembahasan yang berbeda. Menurut Santrock, status sosial ekonomi sebagai

⁵⁸ Abdulsyani, *Sosiologi Skematika teori dan Terapan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). h. 47.

pengelompokan orang-orang berdasarkan kesamaan karakteristik pekerjaan dan pendidikan ekonomi. Status sosial menunjukkan ketidaksetaraan tertentu.

Koentjaraningrat menyebutkan bahwa kondisi sosial ekonomi adalah suatu keadaan atau kedudukan yang diatur secara sosial dan menetapkan seseorang dalam posisi tertentu dalam struktur sosial masyarakat. Pemberian posisi ini disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh si pembawa status. Sosial ekonomi berhubungan dengan keadaan-keadaan dimana manusia itu hidup, kemungkinan-kemungkinan perkembangan materi dan batas-batasnya yang tidak bisa diikuti manusia. Penduduk dan kepadatan penduduk, konsumsi dan produksi pangan, perumahan, sandang, kesehatan dan penyakit, sumber-sumber kekuatan dan pada tingkat dasarnya faktor-faktor ini berkembang tidak menentu dan sangat drastis mempengaruhi kondisi-kondisi dimana manusia itu harus hidup. Maka dalam kegiatan ekonomi pun dibentuk oleh faktor sosialnya.

Faktor Sosial memiliki hubungan dengan preferensi dalam pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang, yang dibuktikan dengan kehidupan setiap manusia yang selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari

hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa Belanda, *assurantie*, yang dalam bahasa Belanda disebut *Verzekering* yang artinya pertanggungan. Dari peristilahan *assurantie* kemudian timbul istilah *assura deur* bagi penanggung, dan *geassureerde* bagi tertanggung⁵⁹.

Asuransi adalah suatu kontrak (perjanjian) pertanggungan risiko antara tertanggung dengan penanggung. Penanggung berjanji akan membayar kerugian yang disebabkan risiko yang dipertanggungkan kepada tertanggung. Sedangkan tertanggung membayar premi secara periodik kepada penanggung.⁶⁰

Dari segi bahasa menurut:

- a. Wirjono berarti sebuah persetujuan pihak, yang menjamin berjanji kepada pihak yang dijamin atas kerugian yang mungkin akan diderita oleh yang dijamin karena akibat dari sebuah peristiwa yang belum jelas terjadi.
- b. Abbas Salim berarti suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai (substitusi) kerugian-kerugian yang belum pasti.
- c. Syeikh Musthafa az-Zarqa berarti cara dalam menghindari risiko yang akan dihadapinya.
- d. Ensiklopedi Hukum Islam berarti transaksi perjanjian antara dua pihak. Pihak pertama berkewajiban untuk membayar iuran dan pihak lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran.

⁵⁹ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari`ah*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), Cet. ke-1 h. 26.

⁶⁰ Herman Darmawi, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), Ed.1, Cet. ke-4, h. 2.

- e. UU No. 2 thn 1992 pasal 1 berarti perjanjian antara dua pihak atau lebih dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena suatu kerugian, kerusakan dan lain sebagainya.
- f. Faturrahman Djamil berarti suatu persetujuan dimana pihak yang menanggung berjanji terhadap pihak yang ditanggung untuk menerima sejumlah premi mengganti kerugian yang mungkin akan diderita oleh pihak yang ditanggung, sebagai akibat dari suatu hal yang mungkin akan terjadi.⁶¹

Dalam literatur arab asuransi dikenal dengan sebutan “*at-takaful*”⁶² dimana secara literal berarti pertanggungan yang berbalasan atau hal saling menanggung. Selain itu juga disebut dengan *at-ta'min* yang berarti tenang dalam arti ketenangan jiwa dan hilangnya rasa takut. Menurut Isa Abduh yang dimaksud *at-ta'min* yaitu usaha (ekonomi) yang diperoleh melalui kesepakatan antara dua pihak yakni tertanggung (*al-mu'amman*) yang menyerahkan sejumlah uang kepada penanggung (*al-mu'ammin*) untuk kemaslahatan orang lain, sesuai dengan perjanjian yang menghendaki adanya penyerahan (penggantian) dana tatkala nyata-nyata terjadi bahaya pada tertanggung⁶³. *Takaful* adalah cara Islami dalam melakukan asuransi. Ini adalah alternatif dari konvensional asuransi dan juga disebut asuransi syariah. Pada dasarnya, kata *Takaful* berasal dari kata Arab "*kafl*" yang berarti jaminan atau tanggung jawab.⁶⁴

Dalam kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD) pasal 246 dijelaskan bahwa yang dimaksud asuransi atau pertanggungan adalah “suatu perjanjian (timbal balik), dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri

⁶¹ Zainuddin Ali, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008). h. 1.

⁶² *Takaful* secara bahasa, akar katanya berasal dari *Kafala-yakfulu-Kafaalatan*, artinya menanggung. Kemudian dari *Mujarrad* dipindahbarkan ke *tsulatsi maziid* dengan menambah *Ta*, sebelum *Fa fi'il* dan *Alif* setelahnya, maka menjadi *Takaafala Yataakaaful-Takaafulan*.

⁶³ M, Amin Suma, *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional “Teori, Sistem, Aplikasi, dan Pemasaran”*, (Tangerang: Kholam Publishing, 2006), h.41.

⁶⁴ Waheed Akhter, Tajammal Hussain, *Takāful Standards and Customer Perceptions Affecting Takāful Practices in Pakistan: a Survey*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 5 Issue: 3. h. 230.

kepada seorang tertanggung, dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya, karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya, karena suatu peristiwa tak tentu (*onzeker voorval*)”⁶⁵.

Operasional perasuransian secara umum meliputi beberapa operasional antara lain sebagai berikut:

a. *Aqad*

- 1) *Aqad* juga merupakan prinsip dalam menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi. Demikian halnya dengan asuransi, akad antara perusahaan dengan peserta harus jelas. Apakah akadnya jual beli (*tadabuli*) atau tolong menolong (*takaful*)
- 2) Syarat dalam transaksi jual beli adalah penjual, pembeli, terdapatnya harga, dan barang yang diperjualbelikan. Pada asuransi biasa, penjual, pembeli, dan barang yang diperoleh. Namun yang dipersoalkan adalah berapa premi yang harus dibayar kepada perusahaan asuransi. Padahal hanya Allah SWT yang tahu kapan kita meninggal. Jadi pertanggungan yang akan diperoleh sesuai dengan perjanjian, akan tetapi jumlah yang akan disetorkan tidak jelas tergantung usia kita, dan hanya Allah SWT yang tahu kapan kita meninggal.
- 3) Dengan demikian akad jual beli dalam asuransi bisa terjadi cacat secara syariah karena tidak jelas (*gharar*), yaitu berapa besar yang akan dibayarkan kepada pemegang polis pada *product saving* atau berapa besar yang diterima pemegang polis pada *product non saving*.

⁶⁵ Firdaus Djaelani, *Market Share, Perkembangan dan Peraturan Yang berlaku pada Asuransi Syariah*, Makalah, (Jakarta: 2002), h. 4.

b. *Gharar*

- 1) Definisi *gharar* menurut mazhab Syafi'i adalah apa-apa yang akibatnya tersembunyi dalam pandangan kita dan akibat yang paling kita takuti. Apabila tidak lengkap rukun dari akad maka terjadi *gharar*. Oleh karena itu, ulama berpendapat bahwa akad jual beli atau akad pertukaran harta benda dalam hal ini adalah cacat secara hukum.
- 2) Pada asuransi konvensional, terjadi karena tidak adanya kejelasan *masud alaih* (sesuatu yang di-*aqad*-kan). Yaitu meliputi beberapa sesuatu akan diperoleh (ada atau tidak, besar atau kecil). Tidak diketahui berapa yang akan dibayarkan, tidak diketahui berapa lama kita harus membayar (karena hanya Allah SWT yang tahu kapan kita akan meninggal). Karena tidak lengkapnya rukun dari akad maka terjadi *gharar* oleh karena itu para ulama berpendapat bahwa akad dalam jual beli atau akad pertukaran harta benda dalam hal ini cacat secara hukum.
- 3) Dalam asuransi yang menggunakan prinsip syariah mengganti akad tadi dengan niat *tabarru'*, yaitu suatu niat tolong-menolong pada sesama peserta apabila ada yang ditakdirkan mendapat musibah. Pertolongan tersebut tentunya tidak tertutup kemungkinan untuk kita atau keluarga apabila Allah SWT mentakdirkan kita lebih dahulu mendapat musibah.

c. *Tabarru'*

- 1) *Tabarru'* berasal dari kata *tabarra*, *yatabarru*, *tabarruan*, yang artinya sumbangan atau derma. Orang yang menyumbang disebut *mutabarri* (dermawan). Niat *tabarru'* merupakan alternatif uang yang sah dan diperkenankan. *Tabarru'* bermaksud memberikan dana kebajikan secara ikhlas untuk bermaksud memberikan dana yang bertujuan saling membantu satu sama lain sesama peserta *Takaful*, ketika diantara ada yang mendapat musibah.

- 2) *Tabarru'* disimpan dalam rekening khusus. Apabila ada yang terkena musibah maka dana klaim yang diberikan adalah dana rekening *tabarru'* yang sudah diniatkan oleh sesama *Takaful* untuk saling tolong-menolong.

d. *Maysir*

- 1) Islam menghindari adanya ketidakjelasan informasi dalam mengadakan transaksi. *Maisir* pada hakikatnya tidak diketahui informasi oleh peserta tentang berbagai hal yang berhubungan dengan produk yang akan dikonsumsi.
- 2) Dalam mekanisme asuransi syariah keterbukaan merupakan akselerasi dari realisasi prinsip-prinsip syariah. Karena tidak adanya kepercayaan jika tidak adanya keterbukaan informasi. Dalam mekanisme asuransi konvensional, *maysir* sebagai akibat dari status kepemilikan dana dan *gharar*.

e. *Riba*

- 1) Keberadaan asuransi syariah yang paling substansial disebabkan adanya ketidakadilan dalam asuransi konvensional, misalnya untuk melipat gandakan keuntungan dari praktek yang dilakukan dengan cara yang tidak adil. Semua asuransi konvensional menginventasikan dananya dengan bunga.
- 2) Dengan demikian asuransi konvensional selalu melibatkan diri dalam *riba*. Demikian pula dengan perhitungan kepada peserta, dilakukan dengan menghitung keuntungan didepan. Sedangkan *Takaful* menyimpan dananya di bank berdasarkan syariah dengan sistem *mudharabah*.

f. Dana Hangus

Dalam asuransi konvensional, dikenal adanya sistem dana yang hangus, dimana peserta tidak dapat melanjutkan pembayaran premi dan ingin

mengundurkan diri sebelum masa *reversing period*, maka dana peserta tersebut hangus. Demikian pula asuransi non tabungan atau asuransi kerugian jika habis masa kontrak dan tidak menjadi klaim. Maka premi yang akan dibayarkan akan hangus sekaligus menjadi milik pihak perusahaan asuransi.⁶⁶

8. Jenis-Jenis Asuransi Syariah

Dilihat dari segi jenis asuransi syariah, maka asuransi syariah terdiri atas dua jenis yakni:

a. Asuransi Umum (kerugian)

Terdiri dari asuransi untuk harta benda (*property*, kendaraan), kepentingan keuangan (*pecuniary*), tanggung jawab hukum (*liability*) dan asuransi diri (kecelakaan dan kesehatan).

b. Asuransi Jiwa

Pada hakekatnya merupakan suatu bentuk kerjasama antara orang-orang yang membagi risiko (*share risk*) yang diakibatkan oleh resiko kematian (yang pasti terjadi tetapi tidak pasti kapan akan terjadinya), risiko hari tua (yang pasti terjadi dan dapat diperkirakan kapan terjadinya, tetapi tidak pasti berapa lama) dan risiko kecelakaan (yang tidak pasti terjadi, tetapi tidak mustahil terjadi). Kerja sama yang mana dikoordinir oleh perusahaan asuransi yang bekerja atas dasar hukum bilangan besar (*the law of large number*) yang menyebarkan risiko kepada orang-orang yang mau bekerjasama. Yang termasuk dalam program asuransi jiwa seperti ini adalah asuransi untuk pendidikan, pensiun, investasi, tahapan, dll.⁶⁷

⁶⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONSIA. kampus Fakultas ekonomi UII, 2003), h. 74.

⁶⁷ M. Hafiz, *Jenis-jenis Asuransi*, <http://www.republika.co.id/berita/26080/Pedoman-Umum-Asuransi-Syariah>. Diunduh 26 Februari 2018.

Tabel. 2.2
Perbedaan Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional⁶⁸

No.	Perbedaan	Asuransi Syariah	Asuransi Konvensional
1.	Konsep	Konsep Syariah Sekumpulan orang yang saling membantu, saling menjamin, dan bekerja sama dengan cara memberikan dana <i>tabarru'</i>	Konsep Konvensional Perjanjian 2 pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi untuk memberikan pergantian kepada tertanggung
2.	Asal usul	Asal usul Syariah Dari <i>Aqilah</i> , kebiasaan suku Arab jauh sebelum Islam datang, kemudian disahkan oleh Rasulullah menjadi hukum Islam yang tertuang dalam konstitusi Piagam Madinah	Asal usul Konvensional Tahun 1668 M di Coffe House London berdirilah Lloyd sebagai cikal bakalnya.

⁶⁸M. Nuh, *Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional*, <http://www.asuransisyariah.net/2008/08/perbedaan-asuransi-syariah-dan-asuransi-konvensional.html>. Diunduh 26 Februari 2018. Lihat juga, Gemala Dewi, SH., LL.M., *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 138.

3.	Sumber Hukum	Sumber Hukum Syariah Bersumber dari wahyu Ilahi. Al-Quran, Sunnah, <i>Ijma'</i> , Fatwa Sahabat, <i>Qiyas</i> , <i>Istishna</i> , <i>Mashalihmursalah</i>	Sumber Hukum Konvensional Bersumber dari pikiran manusia dan kebudayaan. Berdasarkan hukum positif, hukum alami, dan contoh sebelumnya.
4.	Ada atau tidaknya Dewan Pengawas Syariah (DPS)	Syariah Adanya DPS yang berfungsi mengawasi pelaksanaan operasional perusahaan agar terbebas dari praktik-praktik <i>muamalah</i> yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah	Konvensional Tidak ada DPS yang mengawasi praktik operasionalnya, sehingga banyak yang bertentangan dengan <i>syara'</i>
5.	Akad	Akad Syariah <i>Aqad tabarru'</i> dan <i>Aqad tijarah</i> Bersih dari adanya praktik <i>Maysir</i> , <i>Gharar</i> , dan <i>Riba</i>	Perjanjian Konvensional Perjanjian jual beli Adanya unsur <i>Maysir</i> , <i>Gharar</i> , dan <i>Riba</i> yang diharamkan dalam <i>muamalah</i>
6.	Jaminan	Jaminan/ <i>Risk</i> Syariah <i>Sharing of Risk</i> , di mana terjadi proses saling menanggung antara satu peserta	Jaminan/ <i>Risk</i> Konvensional <i>Transfer of Risk</i> , di mana terjadi transfer risiko dari pihak tertanggung

		dengan peserta lainnya (<i>ta'awun</i>)	kepada pihak penanggung.
7.	Pengelolaan Dana	<p>Pengelolaan Dana Syariah</p> <p>Dana yang terkumpul menjadi amanah pengelola dana.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dana tersebut diinvestasikan sesuai dengan instrumen syariah 2. Ada pemisahan dana 	<p>Pengelolaan Dana Konvensional</p> <p>Dana yang terkumpul menjadi milik perusahaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dana tersebut dikelola sesuai dengan kebijakan manajemen. 2. Tidak ada pemisahan dana
8.	Unsur Premi	<p>Unsur Premi Syariah</p> <p>Iuran atau kontribusi terdiri dari unsur <i>tabarru'</i> dan tabungan yang tidak mengandung unsur <i>riba</i>. <i>Tabarru'</i> juga dihitung dari tabel mortalita, tapi tanpa perhitungan bunga teknik</p>	<p>Unsur Premi Konvensional</p> <p>Unsur premi terdiri dari: tabel mortalita, <i>interest</i>, <i>cost of insurance</i></p>
9.	Investasi	<p>Investasi Syariah</p> <p>Dapat melakukan investasi sesuai dengan perundang-undangan, sepanjang tidak</p>	<p>Investasi Konvensional</p> <p>Bebas melakukan investasi sesuai dengan perundang-undangan,</p>

		bertentangan dengan prinsip syariah	tanpa memandang unsur halal haram.
10.	Klaim	Klaim Syariah Sumber pembiayaan klaim diperoleh dari rekening <i>tabarru'</i>	Klaim Konvensional Sumber pembiayaan klaim diperoleh dari rekening perusahaan
11.	Marketing	Marketing Syariah 1. <i>Entertainment</i> dengan dasar syariah 2. Tidak ada <i>Risywah</i>	Marketing Konvensional <i>Entertainment</i> tanpa dasar syariah Mengetahui <i>risywah</i>
12.	Akuntansi	Akuntansi Syariah Menganut konsep akuntansi <i>cash basis</i> , mengakui apa yang benar-benar telah ada, sedangkan <i>accrual basis</i> dianggap bertentangan dengan syariah karena mengakui adanya pendapatan, harta, beban, atau utang yang akan terjadi di masa depan.	Akuntansi Konvensional Menganut konsep <i>accrual basis</i> yaitu proses akuntansi yang mengakui terjadinya peristiwa atau kejadian nonkas. Dan mengakui pendapatan, peningkatan aset, <i>expenses</i> , <i>liabilities</i> dalam jumlah tertentu yang baru diterima masa akan datang.
13.	Profit	Profit Syariah Profit dari Surplus U/W, komisi reas, &	Profit Konvensional Profit dari Surplus U/W, komisi reas, & hasil

		hasil investasi dilakukan <i>profit sharing</i> dengan peserta	investasi adalah sepenuhnya milik perusahaan.
14.	Visi & Misi	Visi & Misi Syariah Misi yang diemban dalam asuransi syariah adalah misi akidah, misi ibadah, misi ekonomi, dan misi pemberdayaan umat (sosial).	Visi & Misi Konvensional Secara garis besar visi & misi utamanya adalah misi ekonomi dan sosial.

9. Dasar Hukum Asuransi Syariah

Konsep dalam asuransi syariah berdasarkan dalam konsep asuransi, dimana asuransi berlandaskan rasa tanggung jawab dan persaudaraan. Dalam ilmu *tashrif* atau *sharaf* asuransi termasuk ke dalam *bina muta'adi* yaitu *tafaa'aala* yang mempunyai arti saling menanggung atau saling menjamin.

Selanjutnya Al-Qur'an tidak menyebutkan secara tegas ayat yang menjelaskan tentang praktik asuransi seperti yang ada pada saat ini. Hal ini terindikasi dengan tidak munculnya istilah asuransi atau *al-ta'min* secara nyata dalam Al-Qur'an. Walaupun begitu Al-Qur'an masih mengakomodir ayat-ayat yang mempunyai muatan nilai-nilai dasar yang ada dalam praktik asuransi, seperti nilai dasar tolong-menolong, kerja sama, atau semangat untuk melakukan proteksi terhadap peristiwa kerugian di masa mendatang.

Di antara ayat-ayat Al-Qur'an yang mempunyai muatan nilai-nilai yang ada dalam praktik asuransi adalah:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “... Tolong-menolonglah kamu (mengerjakan) kebaikan dan takwa, jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah [5]: 2)⁶⁹

Dalam surat Al-Maidah ayat 2 sebagaimana sudah dikemukakan di atas, disebutkan bahwa manusia diciptakan di dunia tidak sendiri tetapi bersama dengan manusia lain. Dalam fitrahnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, tetapi harus bersama-sama dengan manusia lain yang hidup dalam masyarakat. Agar hidup manusia itu ringan, manusia harus saling tolong-menolong dengan sesama manusia.

Asuransi syariah pada hakikatnya adalah saling tolong antar sesamanya. Dalam bisnis asuransi syariah, nilai ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (nasabah) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (*tabarru*). Dana sosial ini berbentuk rekening *tabarru'* pada perusahaan asuransi dan difungsikan untuk menolong salah satu anggota (nasabah) yang sedang mengalami musibah.

Dengan tolong-menolong kehidupan manusia akan lebih mudah dan sejahtera, karena tidak seorang pun tahu nasibnya di masa akan datang. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Luqman ayat 34:

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah, hanya pada sisi-Nya sajalah pengetahuan tentang Hari Kiamat; dan Dialah Yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan diusahakannya besok. Dan tiada seorangpun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”⁷⁰

Dari ayat yang sudah dikemukakan di atas jelas bahwa pengetahuan manusia sangat terbatas. Biasanya manusia hanya bisa merencanakan, sedangkan apa yang akan terjadi besok pagi atau di masa yang akan datang ia tidak tahu. Sebagai manusia, dia hanya diberi kemampuan untuk mengatur hidup dan kehidupannya agar mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Salah satu cara untuk mencapai kebahagiaan tersebut adalah dengan menyiapkan bekal (proteksi) untuk kepentingan di masa yang akan datang, agar segala sesuatu yang bernilai negatif, dalam bentuk musibah, kecelakaan, kebakaran atau kematian, dapat diminimalisasi kerugiannya.⁷¹

Selain itu perintah tolong-menolong atau meringankan beban sesama Muslim merupakan anjuran Nabi Muhammad SAW yang terdapat dalam Hadis beliau yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu. Rasulullah SAW bersabda:

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, h. 107-108.

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ
 كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا
 وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي
 عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Artinya: “Barangsiapa meringankan sebuah kesusahan (kesedihan) seorang mukmin di dunia, Allah akan meringankan kesusahannya pada hari kiamat. Barangsiapa memudahkan urusan seseorang yang dalam keadaan sulit, Allah akan memberinya kemudahan di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutup ‘aib seseorang, Allah pun akan menutupi ‘aibnya di dunia dan akhirat. Allah akan senantiasa menolong hamba-Nya, selama hamba tersebut menolong saudaranya.” (HR. Muslim)⁷²

Perintah untuk saling tolong-menolong dalam mengerjakan kebaikan dan takwa adalah termasuk pokok-pokok petunjuk sosial dalam Al-Qur’an dan Hadis. Karena ia mewajibkan kepada manusia agar saling memberi bantuan satu sama lain dalam mengerjakan apa saja yang berguna bagi umat manusia, baik pribadi maupun kelompok, baik dalam perkara agama maupun dunia, baik dalam perkara ibadah maupun *muamalah*, juga dalam melakukan setiap perbuatan takwa. Dengan hal tersebut mereka dapat mencegah terjadinya kerusakan dan bahaya yang mengancam keselamatan mereka.⁷³

Sehingga dapat dikatakan bahwa perintah untuk melakukan *ta’awun* kepada manusia adalah demi kebaikan dan kemaslahatan hidup mereka sendiri. Maka

⁷² Musthafa Dib al-Bugha, *Syarah Riyadhush Shalihin Imam an-Nawawi* (Jakarta: Gema Insani, 2010), h.436.

⁷³ Ahmad Mushthafa Al-Maraghiy, *Terjemahan Tafsir Al-Maraghiy 6* (Semarang: Toha Putra, 1987), h.81.

sudah seharusnya kita menjalankan perintah dan anjuran ini dengan penuh kesadaran diri tanpa suatu paksaan karena kita sangat menyadari begitu banyak manfaat dan faedah dari *ta'awun* itu sendiri diantaranya dengan tolong-menolong pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih sempurna. Sehingga jika terjadi kekurangan maka yang lain dapat menutupinya. Dengan *ta'awun* dakwah akan lebih sempurna dan tersebar. *Ta'awun* dan berpegang teguh kepada *al-jama'ah* adalah perkara *ushul* (pokok) dalam *ahlus sunnah wal jama'ah*. Dengan tolong-menolong, maka telah terealisasikan salah satu pokok ajaran Islam.

Dengan saling menolong dan kerjasama, maka akan memperlancar pelaksanaan perintah Allah, membantu terlaksananya amar ma'ruf dan nahi munkar. Saling merangkul dan bergandengan tangan akan menguatkan antarasatu dengan yang lain. Selain itu *ta'awun* melahirkan cinta dan belas kasih antara orang yang saling menolong dan menepis berbagai macam fitnah. *Ta'awun* mempercepat tercapainya target pekerjaan, dengannya pula waktu dapat dihemat. Sebab waktu amat berharga bagi kehidupan seorang muslim. Tentu saja yang tidak kalah pentingnya adalah *ta'awun* akan memudahkan pekerjaan, memperbanyak orang yang berbuat baik, menampakkan persatuan dan saling membantu. Jika dibiasakan, maka itu akan menjadi modal kehidupan sebuah ummat.

Sedangkan landasan yuridis pertumbuhan perekonomian khususnya dunia usaha asuransi merupakan salah satu bidang usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dalam segi hukum positif, asuransi syariah masih mendasarkan legalitasnya pada Undang-undang No. 2 tahun 1992 tentang perasuransian. Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan.

Pengertian di atas tidak dapat dijadikan landasan hukum yang kuat bagi asuransi syariah karena tidak mengatur keberadaan asuransi berdasarkan prinsip

syariah, serta tidak mengatur teknis pelaksanaan kegiatan asuransi dalam kaitannya kegiatan administrasinya.

Pedoman untuk menjalankan usaha asuransi syariah terdapat dalam fatwa Dewan Syariah nasional majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 21/ DSN-MUI/X/ 2001 tentang pedoman Umum Asuransi Syariah.

Secara umum, peraturan landasan hukum asuransi syariah pada dasarnya sama dengan yang berlaku pada asuransi konvensional karena hal-hal yang berkenaan dengan administrasi dan sistem laporannya. Asuransi, harus dibangun di atas fondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kokoh. Dalam hal ini, prinsip dasar asuransi syariah ada sembilan macam:

1) Tauhid

Dalam berasuransi yang harus diperhatikan adalah bagaimana seharusnya menciptakan suasana dan kondisi bermuamalah yang tertuntun pada nilai-nilai ketuhanan. Paling tidak dalam setiap melakukan aktivitas berasuransi ada semacam keyakinan dalam hati bahawa Allah SWT selalu mengawasi seluruh gerak langkah kita dan selalu bersama kita.

2) Keadilan

Prinsip kedua dalam berasuransi adalah terpenuhinya nilai-nilai keadilan antara pihak-pihak yang terikat dalam akad asuransi. Keadilan dalam hal ini dipahami sebagai upaya dalam menempatkan hak dan kewajiban antara nasabah dan perusahaan asuransi.

3) Tolong-menolong (*Ta'awun*)

Prinsip dasar yang lain dalam melaksanakan kegiatan asuransi adalah harus didasari dengan semangat tolong-menolong antara anggota (nasabah). Seseorang yang masuk asuransi, sejak awal harus mempunyai niat dan motivasi untuk membantu dan meringankan beban temannya yang pada suatu ketika mendapatkan musibah atau kerugian.

4) *Kerjasama (Cooperation)*

Prinsip kerjasama merupakan prinsip universal yang selalu ada dalam literatur ekonomi Islam. Manusia sebagai makhluk yang mendapat mandat dari sang Khalik-nya untuk mewujudkan perdamaian dan kemakmuran di muka bumi mempunyai dua wajah yang tidak dapat dipisahkan antara satu sama lainnya yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial.

5) *Amanah (Trustworthy)*

Prinsip amanah dalam organisasi perusahaan dapat terwujud dalam nilai-nilai akuntabilitas (pertanggungjawaban) perusahaan melalui penyajian laporan keuangan tiap periode. Dalam hal ini perusahaan asuransi harus memberi kesempatan yang besar bagi nasabah untuk mengakses laporan keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dalam *bermuamalah* dan melalui auditor publik.

6) *Kerelaan (Al-Ridha)*

Dalam berbisnis asuransi, kerelaan dapat diterapkan pada setiap nasabah asuransi agar mempunyai motivasi dari awal untuk merelakan sejumlah dana (premi) yang disetorkan ke perusahaan asuransi, yang difungsikan sebagai dana sosial (*tabarru*). Dana sosial (*tabarru*) memang betul-betul digunakan untuk tujuan membantu nasabah asuransi yang lain jika mengalami bencana kerugian.

7) *Larangan Riba*

Bahwa dalam berbisnis asuransi kita dilarang melakukan praktek *riba*. Yakni bahwa kita dilarang melakukan pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil.

8) *Larangan Maisir*

Syafi'i Antonio mengatakan bahwa unsur *maisir* (judi) artinya adanya salah satu pihak yang untung namun di lain pihak justru mengalami kerugian. Hal

ini tampak jelas apabila pemegang polis dengan sebab-sebab tertentu membatalkan kontraknya sebelum masa *reversing period*, biasanya tahun yang ketiga yang bersangkutan tidak akan menerima kembali uang yang telah dibayarkan kecuali sebagian kecil saja. Juga adanya unsur keuntungan yang dipengaruhi oleh pengalaman *underwriting*, dimana untung-rugi terjadi sebagai hasil ketetapan.

9) Larangan *Gharar* (Ketidakpastian)

Secara konvensional kata Syafi'i Antonio kontrak/perjanjian dalam asuransi jiwa dapat dikategorikan dalam *aqd tadabuli* atau akad pertukaran yaitu pertukaran pembayaran premi dengan uang pertanggungan. Secara syariah dalam akad pertukaran harus jelas berapa yang harus dibayarkan dan berapa yang harus diterima. Keadaan ini akan menjadi rancu (*gharar*) karena kita tahu berapa yang akan diterima (sejumlah uang pertanggungan), tetapi tidak tahu berapa yang akan dibayarkan (jumlah uang premi) karena hanya Allah yang tahu kapan seseorang akan meninggal. Disinilah *gharar* terjadi pada asuransi konvensional.⁷⁴

Berdirinya asuransi syariah sebagai satu ketegasan bahwa Islam mempunyai sistem asuransi yang tentunya secara operasional berbeda dengan asuransi konvensional lainnya. Salah satu kiat yang dikembangkan asuransi adalah prinsip tolong-menolong, di mana setiap pemegang polis wajib memberikan derma untuk keperluan dana tolong menolong, serta untuk dana pengembangan kegiatan pembinaan umat dan kepada semua peserta di samping mendapatkan keuntungan pribadi, juga mendapatkan keuntungan bersama. Yang perlu diingat asuransi ini

⁷⁴ M.A. Choudhury, *Contributions to Islamic Economic Theory*, (New York: St. Martin Press, 1986), h.7-9. Murasa Sarkaniputra, *Peran Zakat dan Kebutuhan Dasar dari Asy Syatibi dalam Menentukan Pembagian Pendapatan Fungsional*, Makalah Seminar di Bank Indonesia, (Jakarta: 2001). Muh. Nejatullah Siddiqi, *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*, (Penerj. Fakhriyah Mumtihan), (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1996). Diantara ayat Al-Qur'an yang berkenaan dengan tanggung jawab dan amanah terdapat dalam QS. An-Nisa: 58, QS. Al-Baqarah: 283, QS. Al-Mu'minun: 8, QS. Al-Anfaal: 27. AM. Hasan Ali, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 131. Snacht, *An Introduction to Islamic Law*, h. 145 Muhammad Syafi'I Antonio, *Asuransi Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: STI, 1994), h.1-3.

diawasi oleh satu badan atau Dewan Pengawas Syariah seperti yang ada pada bank Islam⁷⁵.

- a. Majelis Ulama Indonesia, melalui Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwa khusus tentang: Pedoman Umum Asuransi Syariah sebagai berikut:

Ketentuan Umum:

- 1) Asuransi Syariah (*Ta'min, Asuransi, Tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan saling menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui investasi dalam bentuk aset atau *tabarru'* yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.
- 2) Akad yang sesuai dengan syariah yang dimaksud pada poin ke (1) adalah yang tidak mengandung gharar "penipuan", *maisir* "perjudian", riba (bunga), *zulmu* "penganiayaan", *riswah* "suap", barang haram, dan maksiat.
- 3) Akad *tijarah* adalah semua bentuk akad yang dilakukan untuk tujuan komersial.
- 4) Akad *tabarru'* adalah semua bentuk akad yang dilakukan dengan tujuan kebaikan dan tolong-menolong, bukan semata untuk tujuan komersial.
- 5) Premi adalah kewajiban peserta untuk memberikan sejumlah dana kepada perusahaan sesuai dengan kesepakatan dalam akad.
- 6) Klaim adalah hak peserta asuransi yang wajib diberi perusahaan asuransi sesuai dengan kesepakatan dalam akad.

- b. Akad dalam Asuransi

- 1) Akad yang dilakukan antara peserta dengan perusahaan terdiri atas akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'*

⁷⁵ Didin Hafidhuddin dan Masyhuril Khamis, "*Takaful* dan Kemajuan Umat", Republika. 16 Jan. 2001.

- 2) Akad *tijarah* yang dimaksud dalam ayat (1) adalah *mudharabah*, sedangkan akad *tabarru'* adalah hibah.
 - 3) Dalam akad sekurang-kurangnya disebutkan:
 - a) Hak dan kewajiban peserta dan perusahaan
 - b) Cara dan waktu pembayaran premi
 - c) Jenis akad *tijarah* dan atau akad *tabarru'* serta syarat-syarat yang disepakati sesuai dengan jenis asuransi yang diakad.
- c. Kedudukan Setiap Pihak dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*
- 1) Dalam akad *tijarah* (*mudharabah*), perusahaan bertindak sebagai *mudharib* “pengelola” dan peserta bertindak sebagai *shahibul mal* “pemegang polis”
 - 2) Dalam akad *tabarru'* “hibah”, peserta memberikan hibah yang akan digunakan untuk menolong peserta lain yang terkena musibah. Sedangkan, perusahaan sebagai pengelola hibah.
- d. Ketentuan dalam Akad *Tijarah* dan *Tabarru'*
- 1) Jenis akad *tijarah* dapat diubah menjadi jenis akad *tabarru'* bila pihak yang tertahan haknya dengan rela melepaskan haknya sehingga menggugurkan kewajiban pihak yang belum menunaikan kewajibannya.
 - 2) Jenis akad *tabarru'* tidak dapat diubah menjadi jenis akad *tijarah*.
- e. Jenis Asuransi dan Akadnya
- 1) Dipandang dari segi jenis, asuransi itu terdiri atas asuransi kerugian dan asuransi jiwa.
 - 2) Sedangkan akad bagi kedua jenis asuransi tersebut adalah *mudharabah* dan hibah.
- f. Premi
- 1) Pembayaran premi didasarkan atas jenis akad *tijarah* dan jenis akad *tabarru'*.
 - 2) Untuk menentukan besarnya premi, perusahaan asuransi dapat menggunakan rujukan *table mortalita* untuk asuransi jiwa dan *table*

morbidity untuk asuransi kesehatan, dengan syarat tidak memasukan unsur riba dalam perhitungannya.⁷⁶

10. Analisis SWOT Asuransi Syariah

Agus Haryadi menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi peluang, ancaman(tantangan), kekuatan dan kelemahan dalam memperluas jaringan bisnis asuransi syariah terutama di Indonesia, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Peluang

Beberapa faktor yang merupakan peluang dan mendukung prospek asuransi syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Keunggulan konsep asuransi syariah dapat memenuhi peningkatan tuntutan rasa keadilan dari masyarakat.
- 2) Jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia lebih dari 180 Juta orang
- 3) Meningkatnya kesadaran *bermuamalah* sesuai syariah, tumbuh subur khususnya pada masyarakat golongan menengah.
- 4) Meningkatnya kebutuhan jasa asuransi karena perkembangan ekonomi umat.
- 5) Tumbuhnya lembaga keuangan syariah (LKS) lainnya seperti perbankan dan reksadana.
- 6) Kompetitor dalam bisnis asuransi syariah masih sedikit.
- 7) Berlakunya undang-undang otonomi daerah yang akan memacu perkembangan ekonomi daerah.
- 8) Kebutuhan meningkatkan pendidikan (anak).
- 9) Meningkatnya resiko kehidupan.
- 10) Meningkatnya biaya-biaya kesehatan (harga dolar, dll).

⁷⁶Ali Zainuddin, *Hukum Asuransi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 28.
Lihat juga Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syariah.

- 11) Menurunnya rasa tolong-menolong di masyarakat (tidak membudaya lagi).
- 12) Globalisasi (teknologi internet sebagai penunjang bisnis).
- 13) Adanya UU Dana Pensiun.
- 14) *Employee Benefits* sebagai bagian dari paket perusahaan dalam rekrutmen karyawan.

b. Ancaman/Tantangan

Sedangkan faktor yang masih merupakan ancaman atau tantangan bagi perkembangan asuransi syariah di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Globalisasi, masuknya asuransi luar negeri yang memiliki: kapital besar dan teknologi yang lebih tinggi sehingga membuat premi asuransi lebih murah.
- 2) Asuransi konvensional dan lembaga keuangan lainnya yang lebih efisien.
- 3) Langkanya ketersediaan SDM yang *qualified* dan memiliki semangat syariah.
- 4) Citra lembaga keuangan syariah masih belum mapan di mata masyarakat, padahal ekspektasi masyarakat terhadap LKS sangat tinggi.
- 5) Sarana investasi syariah yang ada sekarang belum mendukung secara optimal untuk perkembangan asuransi syariah.
- 6) Belum ada UU dan PP yang secara khusus mengatur asuransi syariah.
- 7) Budaya suap dan kolusi dalam asuransi kumpulan (*group insurance*) masih kental.
- 8) Alokasi pengeluaran masyarakat untuk asuransi masih sangat terbatas, hal ini nampaknya berkaitan dengan masalah sosialisasi asuransi dan pengalaman berasuransi.

c. **Kekuatan**

Dalam upaya pengembangan operator asuransi syariah baru di Indonesia, yang dapat menjadi kekuatan positif adalah sebagai berikut:

- 1) Tenaga kerja profesional/ sumber daya manusia inti yang kompeten dan memiliki integritas moral dan *ghirah* Islam, yang berada dalam sebuah *teamwork* yang solid.
- 2) Pemegang saham yang memiliki visi dan misi syariah yang jelas.
- 3) Kelompok pemegang saham mampu mengusahakan *captive market* awal.
- 4) Kelompok pemegang saham diharapkan memiliki infrastruktur teknologi dan potensi tenaga ahli (misalnya: *Fund manager*).
- 5) Dalam aspek legal, sifat perjanjian yang memenuhi syarat syariah mampu memberi rasa aman kepada peserta asuransi syariah, selain unsur duniawi semata.
- 6) Adanya unsur dakwah.
- 7) Produk asuransi bersifat transparan.

d. **Kelemahan**

Namun demikian, sistem asuransi syariah dan “*core team*” asuransi syariah baru ini memiliki kelemahan yang masih dalam tahap peningkatan yaitu:

- 1) SDM pendukung (lapisan kedua, dst) belum banyak memahami bisnis syariah.
- 2) Dalam hal pemasaran, *alternatif distributif relatif* masih terbatas dibandingkan pola konvensional.
- 3) Kompleksitas dalam sistem administrasi syariah (misalnya perhitungan bagi hasil dan tingkat hasil investasi).
- 4) Permodalan yang terbatas akan mempengaruhi
 - a) Sistem/teknologi pendukung manajemen

- b) Strategi bisnis
- c) Ketersediaan infrastruktur (internal, eksternal, *customer support*, dll)
 - 1) Apabila pemegang saham kurang menghargai pentingnya investasi di bidang IT sebagai *modelling tools* dan *administration tools*.
 - 2) Pengalaman langsung penerapan model terhadap bisnis riil belum cukup (baru pada tahap teoritis).
 - 3) Lemahnya *public relations* untuk mengkomunikasikan keunggulan LKS (idealnya beralih dari *shorty therm/ hit and run marketing* menjadi *long term marketing/customer relationship*.⁷⁷

11. Konsep *Homo Economicus* Sebagai Makhluk Rasional

Istilah *homo economicus* (makhluk ekonomi) ini pertama kali diutarakan secara tidak langsung oleh John Stuart Mill, yang menekankan bahwa seseorang itu pada dasarnya semata-mata memiliki hasrat pribadi untuk memperoleh kesejahteraan dan juga mampu melakukan proses pemilihan atas sebuah tujuan tertentu.⁷⁸

“*The doctrine of utilitarianism*” yang menyatakan bahwa standar terbaik capaian sebuah kelompok dalam masyarakat adalah ketika ia atau mereka dapat memaksimalkan kepuasannya. Bahkan dalam sebuah literatur lain, Jeremy Bentham (1748-1832) dan John Stuart Mill (1806-1876) berpendapat bahwa sebuah masyarakat yang rasional harus berorientasi kepada proses pemaksimalan kepuasan demi meraih sebuah kebahagiaan sejati. Jelas, bahwa dalam rangka memaksimalkan kepuasan, proses analisa yang baik dengan menggunakan informasi yang cukup merupakan sebuah kerangka

⁷⁷ Agus Haryadi, *Republika, Prospek Bisnis Asuransi Syariah Takaful*, 14 Februari 2000. Diunduh 26 Februari 2018.

⁷⁸ John Stuart Mill, *On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It* (London and Westminster Review, October 1836). *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy* (London: Longmans, Green, Reader & Dyer, 2nd ed., 1874), essay 5, paragraphs 38 and 48.

berpikir yang harus selalu dilakukan dalam setiap pengambilan keputusan. Karena sejatinya manusia adalah makhluk bumi yang sangat rasional.

Dengan adanya konsep filosofi ekonomi inilah maka beberapa ekonom kenamaan abad ke-19 seperti Francis Edgeworth, William Stanley Jevons, Léon Walras, dan juga Vilfredo Pareto membuat beberapa model matematik yang bertujuan untuk memudahkan para praktisi atau akademisi dalam menerapkan konsepsi tersebut dalam tataran yang lebih riil. Akhirnya pada abad ke-20, Lionel Robbins, *rational choice theory* mulai mendominasi pikiran para ahli ekonomi dunia, khususnya yang bermazhab klasik, dengan sebuah rumusan terminologi bahwa *homo economicus* merupakan seseorang yang dapat bertindak secara rasional berdasarkan pengetahuan (informasi) yang lengkap dalam rangka mewujudkan kesejahteraan, juga kepentingan pribadinya.

Menjelaskan teori ilmu sosial tidaklah semudah menjelaskan teori dalam ilmu pengetahuan alam. Masalahnya sangat sederhana karena teori dan analisis ilmu sosial dibangun di atas model perilaku manusia. Perilaku manusia itu kompleks, tidak sempurna dan sering tidak konsisten, mudah kena pengaruh sehingga sulit diprediksi. Untuk mengatasi semua kesulitan ini, ekonomi yang merupakan bagian dari ilmu sosial menggunakan model perilaku manusia yang umum dikenal dengan *homo economicus*.

Definisi *homo economicus* atau *rational economic man* adalah *homo sapien* yang bertindak untuk mendapatkan kesejahteraan (*well being*) setinggi mungkin untuk dirinya sendiri. Tentunya dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia tentang peluang dan kendala terhadap kemampuannya mencapai tujuan.

Di atas asumsi manusia sebagai *homo economicus*, yang menganggap dirinya sangat rasional karena mementingkan kepentingan dirinya sendiri (*self interest*) dan memiliki pengetahuan atau informasi lengkap dalam menentukan

pilihan, inilah teori ekonomi dibangun. Jadi jika ia seorang konsumen maka ia akan memaksimalkan utilitas. Jika ia seorang produsen ia akan memaksimalkan keuntungan.

Dalam batas tertentu, teori ini mungkin mengandung kebenaran. Akan tetapi bila ditelusuri lebih dalam, konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional ini dipahami nampaknya sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan. Pandangan ini meniscayakan bahwa segala keinginan konsumen ditempatkan sebagai tujuan dan arah segala aktivitas perekonomian. Bahkan boleh jadi melalui teori ini hakikat kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuan mengkonsumsi segala apa yang diinginkan. Akibatnya timbulah keserakahan, penipuan, kecurangan, korupsi dan lain sebagainya yang pada gilirannya bermuara kepada terpenuhinya semua keinginan.⁷⁹

12. *Homo Islamicus* Asumsi Dasar Teori Ekonomi Islam

Ilmu ekonomi bukanlah kebenaran yang pasti dan bukan pula sesuatu yang abadi. Pemikiran yang berkembang sekitar ekonomi hanyalah paham yang selalu berubah dan sangat mungkin untuk disanggah. Konsep *homo Islamicus* berawal dari pandangan Islam tentang manusia. Manusia adalah ciptaan Tuhan yang paling sempurna yang memiliki selain tubuh dan akal juga ruh dan jiwa.

Keberadaannya di muka bumi adalah sebagai wakil Tuhan. Oleh karena itu segala tindakan manusia di bumi harus sesuai dengan apa yang diajarkan-Nya, termasuk dalam ekonomi. Manusia memang dalam kadar yang berbeda-beda memiliki sifat-sifat sebagai yang dicirikan oleh *homo economicus*, namun karena adanya filter yang Islami, perilaku yang keluar menjadikannya *homo Islamicus*.

⁷⁹ Amiur Nuruddin, *Ekonomi Syariah: Menepis Badai Krisis dalam Semangat Kerakyatan* (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2009), h. 155-156.

Istilah *homo Islamicus* merujuk pada perilaku individu yang dituntun oleh nilai-nilai Islam. Ekonom Muslim umumnya memakai istilah ini agar dapat mengakomodasi sifat mulia manusia baik yang mampu dilakukan oleh seorang Muslim atau tidak. Sebab harus diakui bahwa kemusliman seseorang ternyata belum menjamin keutuhannya terhadap ajaran-ajaran Islam, atau dengan kata lain, tidak setiap Muslim telah berperilaku sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Namun tentu saja, idealnya seorang Muslim adalah *homo Islamicus* yang sejati, atau potret dari nilai-nilai Islam yang terpraktikkan secara aktual.⁸⁰

Filtrernya adalah aturan syariah dan bukan sekadar filter moral ciptaan manusia. Ajaran Islam pada dasarnya ditujukan pada individu, sehingga dalam mengatasi berbagai permasalahan dalam bidang ekonomi terlebih dulu perilaku individu perlu dibenahi. Di sinilah pentingnya mengubah perilaku *homo economicus* menjadi *homo Islamicus*. Jadi sebagai konsumen ia tidak akan mengonsumsi dengan berlebihan, sebagai produsen ia tidak akan berusaha dalam bidang-bidang yang dilarang agama, dan sebagai penguasa ia akan mendahulukan kepentingan umum dengan senantiasa mengutamakan keadilan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, konsumsi pada hakikatnya merupakan manifestasi dari pengabdian kepada Allah. Bagi yang memandang konsumsi sebagai sarana untuk menambah kekuatan dalam menaati Allah, maka dia akan memprioritaskan konsumsi terhadap segala barang yang halal dan baik, tidak boros dan berlebihan, tidak melampaui batas, dan tidak terjebak dengan cara-cara yang dilakukan oleh setan.⁸¹

Homo Islamicus mencari keuntungan dengan kendala moral dan religi serta pengawasan sosial. Konsep *welfare state* yang dalam ekonomi

⁸⁰ Sirajul Arifin, *Perilaku Konsumsi Islam: Kajian Kritik* (Surabaya: UIN Sunan Ampel), h.2-3.

⁸¹ Nuruddin, *Ekonomi*, h. 156.

konvensional direkonstruksi ulang oleh penyesuaian struktural tidak diperlukan dalam ekonomi Islam. Ini disebabkan adanya institusi zakat yang secara sistematis telah membuat para pemilik aset memiliki tanggung jawab moral pada kesejahteraan si miskin. Re-distribusi pendapatan dan kemiskinan merupakan tujuan lembaga zakat.

Ketika *homo economicus* tidak mampu menjelaskan perilaku manusia secara lengkap, dan kesadaran para pembaru ekonomi konvensional terhambat dengan tidak adanya standar moral yang dapat dijadikan acuan, Islam menjadi solusi satu-satunya. Pandangan Islam terhadap manusia dan bagaimana perilaku ekonominya adalah konsep yang *syumuliyah* (komprehensif). Konsep ini dapat disingkat dengan istilah *homo Islamicus*. *Homo islamicus* mengarahkan manusia pada tujuan hakiki, yaitu *falah*. Beberapa properti dari *homo Islamicus*:

- a. Islam mendorong manusia mempergunakan akal dan pikirannya, sehingga ia harus rasional, namun kemampuannya tidak tak terbatas. Artinya manusia adalah tidak sempurna/memiliki keterbatasan dalam arti sebagai makhluk ciptaan Allah SWT.
- b. Manusia dikendalikan juga oleh emosi, tidak semata logika. Emosi sering kali adalah tidak rasional sehingga rasionalitas logika tak bisa selalu diikuti. Oleh karena itu, Islam memberikan pedoman bagi manusia dalam melakukan aktivitas ekonomi. Menurut Islam, manusia tidak mengetahui apa yang terbaik bagi dirinya karena keterbatasan pengetahuan. Hanya Allah SWT. yang memiliki pengetahuan sempurna.
- c. Manusia secara *inheren* akan memaksimalkan kesejahteraan material. Islam mengakui dorongan memiliki materi ini, namun dibatasi oleh nilai-nilai seperti tidak boleh berlebihan, boros, bermewahan, dan lain-lain. Islam memandang *utility* individu tergantung pada *utility* individu lainnya (*interdependent utility*).

Terma *homo Islamicus* merujuk pada perilaku individu yang dituntun oleh nilai-nilai Islam. Ekonom Muslim umumnya memakai istilah ini agar dapat mengakomodasi sifat mulia manusia baik yang mampu dilakukan oleh seorang Muslim atau tidak. Sebab harus diakui bahwa kemusliman seseorang ternyata belum menjamin keutuhannya terhadap ajaran-ajaran Islam, atau dengan kata lain, tidak setiap Muslim telah berperilaku sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Namun tentu saja, idealnya seorang Muslim adalah *homo Islamicus* yang sejati, atau potret dari nilai-nilai Islam yang terpraktekkan secara aktual dalam setiap aktivitasnya. Hubungan relasional ini tetap harus mencerminkan hubungan *homo Islamicus* yang selalu menjunjung nilai-nilai keseimbangan.

Rasionalitas ekonomi dalam *homo Islamicus* diarahkan sebagai dasar perilaku kaum Muslimin yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial, dan pengabdian kepada Allah. Menurut para ekonom Muslim kontemporer, rasionalitas Islam dalam perilaku ekonomi tidak hanya didasarkan pada pemuasan nilai guna atau ukuran-ukuran material lainnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek:

- a. Respek terhadap pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal seperti tindakan altruis dan harmoni sosial.⁸²
- b. Memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon duniawi sehingga segala kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi kepentingan dunia, tetapi juga untuk kepentingan akhirat,⁸³
- c. Memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam,⁸⁴

⁸² M. N. Siddiqi, "Islamic Consumer Behavior", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), h. 42.

⁸³ Monzer Kahf, "The Theory of Consumption", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), h. 66.

⁸⁴ Muhammad Fahim Khan, "Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective", dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective* (Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992), h. 73.

d. Usaha-usaha untuk mencapai *falah*, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat.

Ide yang menarik mengenai tema ini diberikan oleh Waleed el-Anshory yang meletakkan konsep rasionalitas dalam konteks spiritualitas Islam, yaitu bahwa rasionalitas itu sesungguhnya merupakan perwujudan dimensi jihad dalam ekonomi. Menurutnya bahwa motif-motif utama yang mendorong *homo Islamicus* melakukan kegiatan ekonomi adalah kebenaran, bukan kebahagiaan atau nilai guna. Hal ini dikarenakan kebahagiaan itu sendiri dapat dikonfirmasi kepada kebenaran, namun hanya merupakan untuk sampai pada kebenaran bahwa Allah adalah Yang Maha Absolut, selain-Nya adalah relatif, dan semua yang relatif disandarkan kepada Yang Absolut dengan mengintegrasikan segenap aspek kehidupan memusat dalam kesucian. Dengan demikian, segala sesuatu dalam hidup adalah suci menurut Islam dan menuntut setiap orang berperilaku dalam kerangka ini.⁸⁵

Dimensi jihad dalam ekonomi ini merupakan sebuah tatanan baku yang selalu dijaga keberadaannya ketika *homo Islamicus* menyadari kebenaran dalam segenap potensi dirinya, kepandaian, kemauan, dan emosi; yang terefleksikan dalam kebijakan perilaku ekonomi. Oleh karena itu, nilai guna hanya dipandang sebagai efek yang secara kontinyu menyertai nilai kebajikan ketika jihad ekonomi ini berhasil menyesuaikan *self-interest* dengan kebenaran. Jadi, saat ini dapat ditemukan adanya realitas yang unik dalam rasionalitas *homo Islamicus*, yaitu bahwa setiap perilaku ekonomi, tidak hanya menuruti hasrat-hasrat alamiah manusia, tetapi harus didasarkan kepada kebenaran dan kebajikan. Jalan untuk mencapai rasionalitas ini tidak lain adalah mensubordinasikan motif, pikiran, orientasi, kehendak, dan perilaku ekonomi kepada aturan dan moralitas yang ditentukan oleh syari'at Islam. Memang dalam kerangka inilah, moralitas etik merupakan suatu keniscayaan

⁸⁵ Waleed el-Anshory, "The Spiritual Significance of Jihad in Economics", dalam *American Journal of Islamic Social Sciences (AJISS)*, No. 14, Vol. 2, 1997, h. 231-238.

dalam membentuk keseimbangan hubungan manusia dengan Tuhannya, manusia dengan sesamanya, dan manusia dengan alam lingkungannya. Sebaliknya, hubungan yang tidak seimbang akan terbentuk ketika manusia tidak lagi berperangai sebagai manusia yang humanis. Perilaku dehumanis lebih dipengaruhi oleh pandangan positifistik *homo economicus*.

Terma *nafs* dalam Al-Qur'an dapat digunakan untuk memaknai *self-interest* menurut perspektif ekonomi Islam. Ada tiga tingkatan *nafs* dalam diri seseorang, yakni *nafs al-ammarah*, *nafs al-lawwamah*, dan *nafs al-muthmainnah*. Dua tingkatan *nafs* yang pertama tampak mirip dengan konsep *self-interest* ekonomi konvensional, sedangkan tingkatan yang ketiga memberi pengertian yang lebih luas. Tingkatan pertama, *nafs al-ammarah*, merupakan tingkatan *self-interest* yang paling rendah yang legal *shar'*nya dirujuk oleh surat 12 ayat 53 dalam Al-Qur'an, "*Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu yang dirahmati oleh Tuhanku*". Ayat ini terkait dengan pengakuan istri pembesar Mesir yang telah memfitnah Nabi Yusuf as. karena didorong oleh nafsu (daya tarik biologis) yang menggelora. Al-Sabuni menafsirkan jenis *nafs* ini sebagai *al-nafs al-bashariyah* yang selalu cenderung kepada hasrat-hasrat jasmani/syahwat.⁸⁶

Dalam konteks aktivitas ekonomi, hal ini dapat memperluas konsep *nafs al-ammarah* sebagai motif ekonomi yang sangat cenderung kepada capaian kesenangan dan pemuasan nilai guna yang bersifat kebendaan. Pada tahap ini seseorang baru sampai pada kesadaran semu (hasrat-hasrat hewani) dan menduga bahwa hukum-hukum normatif bukan merupakan *sunnatullah* yang mendasari seseorang dalam melakukan berbagai macam kegiatan ekonomi. Apabila banyak orang menganggap bahwa *self-interest* dalam

⁸⁶ Muhammad al-Shabuni, *'Ali Safwah al-Tafasir*, vol. 2. (Beirut: Dar al-Fikr, 1980), h. 57.

praktik-praktik kapitalisme dulu dan sekarang adalah identik dengan pementingan diri sendiri (*selfishness*), keserakahan, dan pemuasan kesenangan tanpa batas, dan barangkali yang dimaksudkan, adalah *self-interest* dalam tingkatan paling rendah ini.

Dalam tingkatan yang kedua, *nafs al-lawwamah*, Allah menggunakan kata *nafs* dalam sumpahnya tentang kepastian hari kiamat dan kaitannya dengan penentuan nasib jiwa seseorang. Allah berfirman “*Dan Aku bersumpah dengan jiwa (nafs) yang amat menyesali (dirinya sendiri)*”. Kata *nafs* ini diklaim sebagai jiwa yang menyesali karena walaupun telah mencapai tingkat yang lebih mulia, namun belum sempurna. Karena itu, kesadaran untuk berbuat kebaikan seringkali juga diikuti oleh perbuatan buruk, sehingga jiwanya selalu dalam keadaan yang resah dan menyesali.

Self-interest sebagaimana pengertian konvensional tampaknya yang paling tinggi baru mencapai tingkatan kedua, *nafs* ini, sebab walau demikian, telah muncul kesadaran intuitif, seperti empati, pengenalan diri, dan usaha kreatif untuk menyeimbangkan kepentingan diri dengan kepentingan sosial, namun masih didominasi oleh kesadaran material. Para pelaku ekonomi, baik konsumen maupun produsen, belum mampu membebaskan sepenuhnya dari dorongan-dorongan ekonomi yang bersifat pemuasan kesenangan. Oleh karena itu, dalam melihat sejarah ekonomi modern, para kapitalis selalu berusaha menyingkirkan kendala-kendala institusional yang menghambat berlakunya pasar bebas dan perdagangan dunia. Dari sini tampak bahwa *self-interest* bergerak antara dua kutub, kutub *nafs al-ammarah* dan kutub *nafs al-lawwamah*, dan tidak pernah menemukan titik keseimbangan yang stabil.

Adapun tingkatan *nafs* yang terakhir adalah *nafs al-muthmainnah*. Tingkatan *nafs (self-interest)* tertinggi ini merefleksikan kecenderungan jiwa yang tenang dan suci. Dalam konteks ini Allah menyatakan, “*Hai jiwa yang tenang. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-*

Nya”. Al-Shabuni menafsirkan ayat ini sebagai panggilan penghargaan kepada jiwa yang bersih dan suci saat ajal menjelang sehingga Allah ridha kepadanya, kemudian menggolongkannya ke dalam hamba-hamba-Nya dan memasukkannya ke surga.⁸⁷

Dalam konteks ekonomi, tingkatan *nafs* ini dapat dimaknai sebagai *self-interest* yang telah mencapai kesadaran tauhid sehingga memperoleh tingkat kesempurnaan diri. Pada tahap ini antara *das sein* (kenyataannya) dan *das sollen* (apa yang seharusnya) tidak lagi terpisah sehingga tindakan-tindakan ekonomi tidak dimaksudkan untuk pemuasan kesenangan dunia, namun diarahkan kepada pencapaian *falah*, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat. Oleh karena itulah, setiap pemuasan *self-interest*, misalnya, maksimasi utilitas tidak lagi didominasi oleh logika-logika ekonomi pragmatis, tetapi diiringi pula dengan cara-cara pencapaian, tujuan dan pemanfaatan yang sesuai dengan ketentuan syariah. Secara substansial *self-interest* berhijrah dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi, dari tingkatan *nafs al-ammarah* ke tingkatan *nafs al-muthmainnah*. Proses transformasi (hijrah) ini terjadi ketika seseorang mengiringi kegiatan ekonominya dengan nilai-nilai *ihsan*, yakni selalu merasa dalam pengawasan Allah sehingga dapat menyesuaikan diri dengan etika dan ketentuan syari’at Islam. Semakin tinggi kesadaran seseorang untuk menyesuaikan orientasi ekonominya dengan nilai-nilai agama, maka derajat *self-interest*nya akan semakin tinggi hingga mencapai tingkat *nafs al-muthmainnah*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa derajat positifisasi nilai-nilai normatif Islam dalam ranah ekonomi akan menentukan tingkat *nafs* dalam kepentingan diri *homo Islamicus*.

⁸⁷ Muhammad al-Shabuni, ‘*Ali Safwah al-Tafasir*, vol. 2, h. 559.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkenaan dengan preferensi, yaitu:

Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
Pamuji Priantoro, dan Armelly tahun 2016 ⁸⁸	Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Asuransi Kendaraan Roda Empat di Kota Bengkulu	Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif, dengan cara survei nasabah atau konsumen yang mengasuransikan kendaraan roda empat di asuransi Sinar Mas, Jasa Raharja dan Jasindo yang tidak melalui <i>leasing</i> , artinya nasabah melakukan pembelian secara tunai atau <i>cash</i> . Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i> sebanyak 50 nasabah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih asuransi kendaraan roda empat di Kota Bengkulu, faktor pertama adalah kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, faktor kedua adalah kemudahan klaim dengan nilai rata-rata sebesar 3,82,

⁸⁸ Pamuji Priantoro dan Armelly, *Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Asuransi Kendaraan Roda Empat Di Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2016).

		<p>Analisis dilakukan secara deskriptif, berupa uraian-uraian yang tidak menggunakan perhitungan statistik, tetapi menggunakan tabel-tabel dalam bentuk distribusi frekuensi.</p>	<p>faktor ketiga adalah besarnya premi dengan nilai rata-rata sebesar 3,80, faktor keempat adalah kemudahan persyaratan dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 dan reputasi perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,79, faktor kelima adalah jumlah cabang dengan nilai rata-rata sebesar 3,76, faktor keenam adalah rekomendasi teman/keluarga dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 dan faktor ketujuh adalah</p>
--	--	---	--

			rekomendasi dealer dengan nilai rata-rata sebesar 3,69.
Sutomo, Tahun 2015 ⁸⁹ Jurnal Saintifika Islamica volume 2 no. 1 periode Januari - Juni 2015	Persepsi dan Kesadaran Berasuransi Dana Pendidikan Syariah Orang Tua Peserta Didik Madrasah Aliyah	Metodologi penelitian ialah survei dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian 30 orang <i>parent of student</i> . Sampel dengan <i>purposive sampling</i> . Instrumen penelitian ialah angket. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial	Penelitian menyimpulkan bahwa tingkat persepsi orang tua peserta didik Madrasah Aliyah 19 Jakarta terhadap asuransi dana pendidikan pada asuransi syariah adalah baik. Dan tingkat kesadaran orang tua peserta didik berasuransi dana pendidikan syariah ialah tinggi. Variabel persepsi orang tua peserta

⁸⁹ Sutomo, *Persepsi Dan Kesadaran Berasuransi Dana Pendidikan Syariah Orang Tua Peserta Didik Madrasah Aliyah*, (Banten: Saintifika Islamica, 2015).

			<p>didik tentang asuransi dana pendidikan syariah memiliki pengaruh positif dan signifkan terhadap kesadaran berasuransi dana pendidikan syariah. Makin tinggi persepsi orang tua peserta didik tentang asuransi dana pendidikan syariah semakin tinggi kesadaran orang tua peserta didik berasuransi dana pendidikan syariah. Karenanya kesadaran</p>
--	--	--	--

			berasuransi dana pendidikan syariah dapat ditingkatkan melalui peningkatan persepsi terhadap asuransi dana pendidikan syariah.
Anas Iswanto Anwar, dkk tahun 2007 ⁹⁰	Perilaku dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)	Responden dalam penelitian ini adalah responden rumah tangga yang ada di Sulawesi Selatan. Penyebaran responden dibagi atas 2 kota, yaitu kota Makassar dan Palopo, serta 4 kabupaten, yaitu Kabupaten Tanah Toraja, Gowa, Takalar, Wajo. Responden dikelompokkan berdasarkan umur,	Hasil analisis dengan <i>Borda Method</i> , menunjukkan bahwa responden lebih memprioritaskan keamanan tabungan dalam menyimpan uangnya atau menabung di bank, responden lebih

⁹⁰ Anas Iswanto Anwar, *Perilaku dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*, (Salatiga: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2007).

		<p>jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan tabungan. Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah sebanyak 361 orang. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Metode Borda, CPI, serta RRA. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2006.</p>	<p>memprioritaskan jenis kredit sesuai kebutuhan, serta responden lebih memprioritaskan teman/keluarga sebagai sumber informasi yang sangat efektif mengenai eksistensi BPR. Perhitungan dengan <i>CPI's score</i> menunjukkan bahwa faktor pelayanan petugas/pegawai BPR menjadi faktor yang paling mempengaruhi responden untuk menabung atau ingin menabung di</p>
--	--	--	---

			<p>BPR, sedangkan faktor proses aplikasi yang sederhana dan mudah menjadi faktor yang paling mempengaruhi responden untuk mengambil kredit atau ingin mengambil kredit di BPR. Dengan Metode RRA, menunjukkan bahwa semua kota dan kabupaten di Sulawesi Selatan masih mempunyai prospek bagi investor untuk mendirikan BPR.</p>
Aisyah Mustafa dan	<i>The Islamic Perspective</i>	Metode penelitian kualitatif telah	Studi ini memberikan

Asmak Ab Rahman (2018) ⁹¹	<i>on the Underwriting of Health Takaful Products a Study of Selected Takaful Operators in Malaysia</i>	<p>digunakan untuk penelitian ini. Data dari sumber primer melalui wawancara dan dari sumber sekunder dengan memeriksa dokumentasi yang relevan.</p> <p>Wawancara dilakukan dengan penjamin dari operator takaful A, B, C dan D.</p> <p>Wawancara juga dilakukan dengan para eksekutif Syariah dari operator Takaful ini dan dengan para ahli Syariah dari dua lembaga - Universitas A dan Lembaga Penelitian B - untuk pendapat mereka tentang proses</p>	<p>pandangan tentang proses pemilihan risiko yang menentukan tingkat kontribusi dan apakah risiko akan diterima atau tidak untuk perusahaan.</p> <p>Studi ini menemukan bahwa proses <i>underwriting</i> digunakan oleh operator takaful adalah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.</p>
--------------------------------------	---	--	--

⁹¹ Aisyah Mustafa dan Asmak Ab Rahman, *The Islamic Perspective on the Underwriting of Health Takaful Products a Study of Selected Takaful Operators in Malaysia*, (Kuala Lumpur: Malaysian Public Universities, 2018).

		<p><i>underwriting</i>. Penelitian ini bertanggung jawab untuk proses <i>underwriting</i> dan dari para ahli dalam membantu kami menemukan data untuk penelitian kami, berdasarkan pengalaman mereka dan praktik di mana mereka terlibat.</p>	
Mirwanee, dkk, (2018) ⁹²	<p><i>Society's Understanding of Family Takaful, in Asmak Ab Rahman (ed.) New Developments in Islamic Economics</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Ini sampel 400 responden yang dipilih dengan cara yang sederhana, terlepas dari apakah mereka memiliki kebijakan perlindungan atau tidak. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah statistik</p>	<p>Studi ini menemukan bahwa komunitas Muslim di Thailand Selatan pada umumnya memiliki tingkat pemahaman yang rendah tentang takaful keluarga. Namun, perbedaan</p>

⁹² Mirwanee, *Society's Understanding of Family Takaful*, (Kuala Lumpur: Malaysian Public Universities, 2018).

		deskriptif dan sarana, dan sampel T-pengujian independen.	tingkat pemahaman antara mereka yang berpartisipasi dalam takaful keluarga dan mereka yang tidak diperiksa. Temuan penelitian kemudian ditemukan untuk menunjukkan bahwa ada perbedaan antara kedua kelompok: mereka yang berpartisipasi dalam keluarga takaful memiliki pemahaman yang jelas dan positif tentang hal itu, sementara mereka yang tidak memiliki
--	--	---	---

			<p>pemahaman yang jelas tentang hal itu. Ini adalah perbedaan signifikan yang menandakan bahwa partisipasi dalam takaful keluarga oleh Muslim di Thailand Selatan dipengaruhi oleh pemahaman mereka tentang hal itu.</p>
<p>Waheed Akhter, dan Tajammal Hussain, (2012)⁹³</p>	<p><i>Takāful Standards and Customer Perceptions Affecting Takāful Practices in Pakistan: a Survey"</i>, Inter</p>	<p>Sebanyak dua kuesioner dirancang untuk tujuan ini: satu untuk operator <i>Takaful</i> di Pakistan dan lainnya untuk pelanggan asuransi. Untuk kuesioner pertama, tiga</p>	<p>Standar pelaporan dan kontrol internal ditemukan memiliki tingkat ketaatan yang rendah di antara para operator</p>

⁹³ Waheed Akhter, dan Tajammal Hussain, *Takāful standards and customer perceptions affecting takāful practices in Pakistan: a survey*", (International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 5, 2015).

	national Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 5	operator <i>Takaful</i> dikunjungi di Karachi. Untuk kuesioner kedua, sampel dari 150 pelanggan asuransi disurvei di Rawalpindi. Statistik deskriptif dan uji Chi-square digunakan untuk menganalisis data.	<i>Takāful</i> di Pakistan. Survei pelanggan asuransi mengungkapka n bahwa sebagian besar responden (91 persen) tidak menyadari konsep <i>Takāful</i> . Pendidikan ditemukan menjadi satu faktor penting yang mempengaruhi pendapatan responden, persepsi mereka dan tingkat kesadaran <i>Takāful</i> .
Rafiza Zuliani dan Asmak Ab Rahman, (2018) ⁹⁴	<i>Mikro-Takaful in Aceh Do people need it?</i>	Data untuk penelitian diperoleh dengan mewawancarai tiga pihak. Pihak-pihak ini adalah praktisi,	Studi ini menemukan bahwa ada potensi <i>mikro- takaful</i> untuk ditawarkan di

⁹⁴ Rafiza Zuliani dan Asmak Ab Rahman, *Mikro-Takaful in Aceh Do People Need It* (Kuala Lumpur: Malaysian Public Universities, 2018).

		ahli akademis, dan masyarakat berpenghasilan rendah yang dipilih secara <i>purposive sampling</i> di setiap zona Banda Aceh.	Banda Aceh karena kebutuhan kelompok berpendapatan rendah untuk itu; Namun, ada banyak tantangan yang perlu diatasi untuk implementasi yang sukses.
Maizaitulaidawati, dkk (2016) ⁹⁵	<i>The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention</i>	Data dikumpulkan dari 384 konsumen Muslim di Kuala Lumpur, Malaysia, menggunakan pendekatan <i>convenience sampling</i> . Hipotesis diuji dengan menerapkan pemodelan persamaan struktural.	Dengan memeriksa MM dan WM pada SN, penelitian ini memvalidasi pentingnya kedua konstruk dalam mempengaruhi SN dan niat membeli konsumen. Studi ini akan berguna bagi operator takaful, karena

⁹⁵ Maizaitulaidawati, *The Roles of Mass Media, Word of Mouth and Subjective Norm in Family Takaful Purchase Intention* (Melbourne: Emerald Publishing, 2016).

			<p>temuan akan membantu mereka untuk merumuskan strategi untuk kegiatan promosi.</p> <p>Hasilnya menunjukkan bahwa MM dan WM mampu mempengaruhi SN. Selain itu, hasilnya juga menemukan bahwa SN secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli skema <i>takaful</i> keluarga.</p>
Mohd Shril Matsawali, dkk (2012) ⁹⁶	<i>A Study on Takaful and Conventional Insurance</i>	Dalam upaya untuk memeriksa preferensi dan pemahaman publik	Sampel dipilih secara acak terdiri dari penduduk

⁹⁶ Mohd Shril Matsawali, *A Study on Takaful and Conventional Insurance Preferences: The Case of Brunei* (Gadong: Dept. of Business Administration Faculty of Business, Economics & Policy Studies University of Brunei Darussalam, 2012).

	<p><i>Preferences:</i></p> <p><i>The Case of Brunei</i></p>	<p>antara <i>takaful</i> dan konvensional asuransi, survei dilakukan.</p> <p>Kuesioner terdiri dari 3 bagian. Setiap bagian dirancang khusus untuk memperoleh informasi yang relevan dari responden. Pada bagian 1, kuesioner bertanya tentang karakteristik demografis responden. Untuk bagian 2, kuesioner sebagai informasi umum preferensi dan pemulihan produk asuransi. Terakhir, di bagian 3, kuesioner bertanya tentang pemahaman responden tentang <i>takaful</i> dan mereka juga diharuskan</p>	<p>Brunei Darussalam dan kuesioner online dibagikan. Ditemukan itu sebagian besar responden tidak mengerti apa itu <i>takaful</i>. Meskipun begitu, sebagian besar lebih suka <i>takaful</i> atas asuransi konvensional. Studi ini mengusulkan bahwa perusahaan <i>takaful</i> harus mendidik publik untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang <i>takaful</i>.</p>
--	---	---	--

		berikan jawaban singkat atas pertanyaan yang diberikan.	
Ahmed Shabiq dan Zubair Hassan (2016) ⁹⁷	<i>Factors Affecting Adoption of Takaful (Islamic Insurance) in the Maldives</i>	Desain penelitian deskriptif dan penjelasan diadopsi dalam penelitian ini dana Metode survei <i>cross sectional</i> menggunakan kuesioner survei digunakan. Kuisisionernya adalah dikembangkan berdasarkan literatur sebelumnya dan uji coba dilakukan untuk memeriksa normalitas, reliabilitas dan validitas skala. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini	Penelitian ini menemukan bahwa sikap dan kompatibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi <i>Takaful</i> . Namun ini penelitian tidak menemukan dampak signifikan dari Kesadaran, Keuntungan Relatif dan Pengaruh Sosial pada Adopsi <i>Takaful</i> . Penelitian ini sangat bermanfaat bagi

⁹⁷ Ahmed Shabiq dan Zubair Hassan, *Factors Affecting Adoption of Takaful (Islamic Insurance) in the Maldives*, (IJBM Vol. 4 No 1, 2016).

		<p>adalah Adopsi <i>Takaful</i> Asuransi.</p> <p>Sedangkan variabel independen adalah Kesadaran, Keuntungan Relatif, Kompatibilitas, Pengaruh dan Sikap Sosial. Kuesioner berisi 32 item dengan skala Likert 7 poin, 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju.</p> <p>Sampel sebanyak 340 responden di Male', ibukota kota Maladewa dipilih menggunakan pengambilan sampel yang mudah. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan cara deskriptif dan regresi melalui SPSS 21.</p>	<p>mereka yang bekerja di industri Asuransi, terutama di pasar di mana umat Islam dominan, seperti Maladewa.</p> <p>Temuan penelitian ini bisa jadi digunakan untuk merancang kampanye pemasaran mereka dan juga mengalokasikan sumber daya</p>
--	--	---	---

Jika dilihat dari penelitian-penelitian yang relevan dan terdahulu di atas maka kebanyakan menggunakan penelitian *survey* dengan analisa deskriptif atau kualitatif. Penelitian-penelitian tersebut juga hanya menyinggung pada produk-produk asuransi serta proses-proses yang terjadi pada perusahaan asuransi misalnya pada bagian *underwriting*, pada bidang standar pelaporan, kontrol internal, dan sebagainya. Juga beberapa penelitian terdahulu juga hanya menyinggung tentang strategi pemasaran asuransi syariah melalui berbagai metode yang ada. Penelitian terdahulu hanya mengkaitkan preferensi dan persepsi dengan kesadaran ataupun pemahaman berasuransi.

Adapun distingsi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian ini mencoba mengurai preferensi dari faktor-faktor yang membentuknya ditambah lagi penelitian ini juga mengurai lebih dalam lagi pada variabel manifes yang membentuk faktor-faktor tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah mencoba melihat dan menganalisis bagaimana preferensi masyarakat untuk berasuransi syariah yang ditinjau dari faktor-faktor pembentuk preferensi itu sendiri.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka teori adalah sesuatu yang mendasari pelaksanaan penelitian yang secara rasional membangun, menggambarkan dan mengelaborasi pengaruh antara variabel-variabel yang berkaitan terhadap permasalahan. Kerangka teori ini diidentifikasi melalui proses diantaranya *interview*, observasi, dan tinjauan kepustakaan.

Permasalahan pertama ditujukan untuk mencari tahu apa sebenarnya faktor dominan yang mempengaruhi masyarakat Al Washliyah untuk memutuskan menjadi nasabah di asuransi syariah. Berdasarkan preferensi seorang muslim, idealnya seorang Muslim adalah *homo Islamicus* yang sejati, atau potret dari nilai-nilai Islam yang terpraktekkan secara aktual dalam setiap aktivitasnya. Hubungan relasional ini tetap harus mencerminkan hubungan *homo Islamicus* yang selalu

menjunjung nilai-nilai keseimbangan dunia dan akhirat. Rasionalitas ekonomi dalam *homo Islamicus* diarahkan sebagai dasar perilaku kaum Muslimin yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial, dan pengabdian kepada Allah, sehingga tidak bertindak berdasarkan materialisme dan pragmatisme semata. Salah satu bentuk pelaksanaan yang ada kaitannya dengan kepentingan diri dalam hal proteksi yaitu dengan berasuransi syariah.

Oleh sebab itu peneliti ingin menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi masyarakat Al Washliyah dalam berasuransi syariah. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Faktor dominan yang terbentuk menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi masyarakat Al Washliyah sehingga bisa disusun sistematis permasalahannya.

Menurut Howard dan Sheth terdapat beberapa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi seseorang dalam pengambilan keputusan secara eksplisit bisa ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Untuk menganalisis faktor pembentuk preferensi masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara dalam berasuransi syariah, penelitian ini menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mengacu pada model *Reflective Measurement Theory* (RMT), maka langkah pertama yang dilakukan adalah mengkaji teori tentang konstruk yang akan diukur. Dari teori, diperoleh konsep teoritis dan definisi konstitutif (definisi secara teoritis) tentang konstruk yang akan diukur. Selanjutnya dapat diidentifikasi dimensi atau indikator-indikator terukur sebagai refleksi atau *manifest* dari konstruk.

Sebagaimana penjelasan di atas peneliti ingin menjelaskan teori tentang preferensi yang sesuai dengan penelitian ini. Menurut Marwan preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang

atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian⁹⁸. Untuk itu, pengertian preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting, yakni:

- 1) Proses pengambilan keputusan (dalam pembelian)
- 2) Kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*)⁹⁹. Menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁰⁰

Sehingga dapat disimpulkan preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologi¹⁰¹. Namun berdasarkan teori masukan preferensi dibentuk oleh keempat faktor tersebut, hal ini berkaitan dengan makna masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan, dan dorongan dapat bersifat mempengaruhi kecenderungan pelanggan kepada sesuatu. Selanjutnya pada hakekatnya pilihan seseorang terhadap sesuatu, karena kebudayaan, faktor sosial, kepribadian dan psikologi merasuk kedalam kehidupan sehari-hari masyarakat umum yang menjadi standarisasi terhadap sesuatu yang dalam penelitian ini

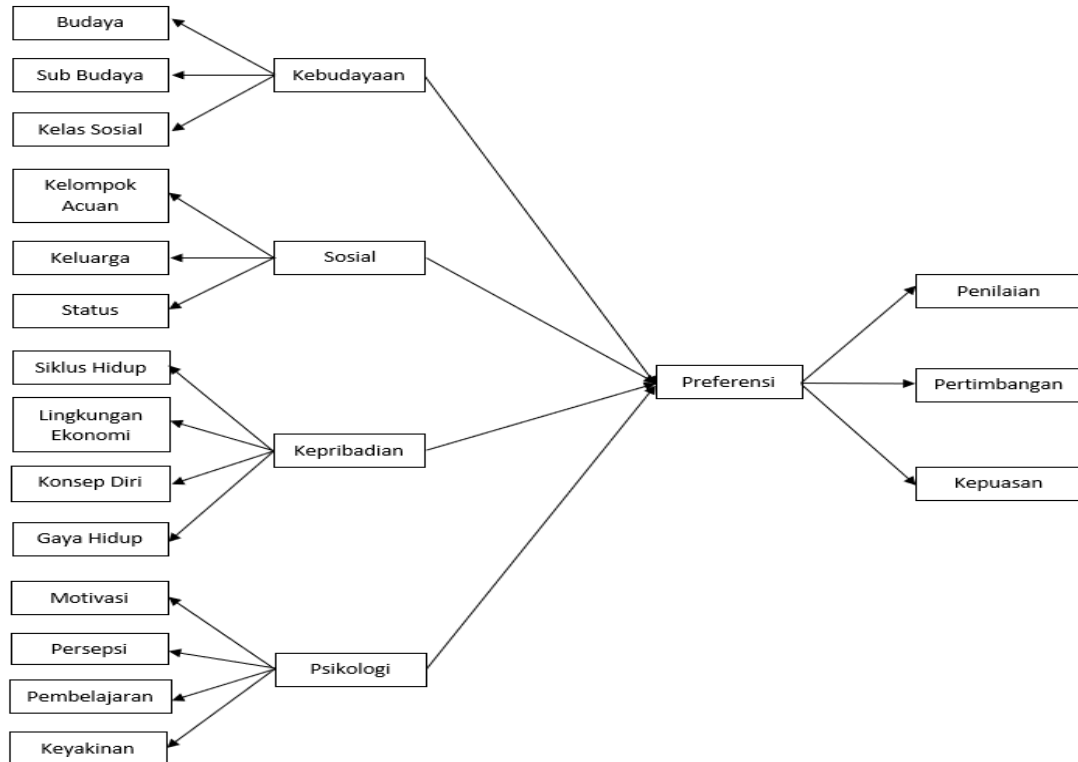
⁹⁸ Asri Marwan, *Marketing*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), h. 12.

⁹⁹ Philip Kotler, *The Consumer Behavior in Marketing Management* (Published by Simon & Schuster Pte.Ltd, 1999), h 50.

¹⁰⁰ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994), h. 62.

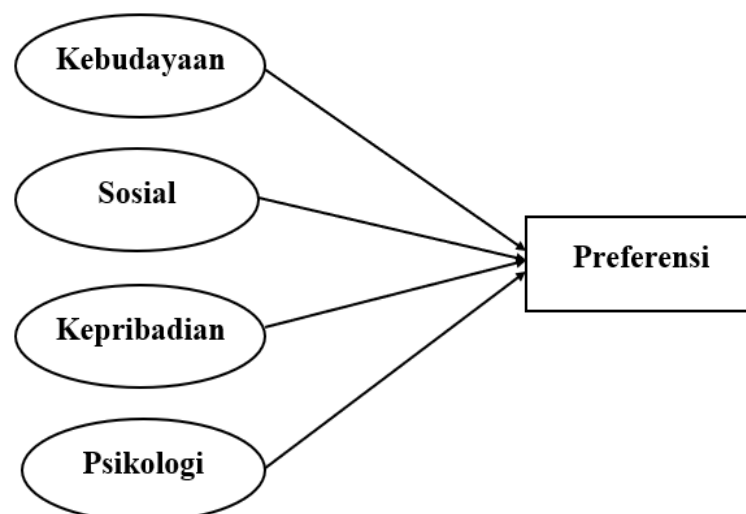
¹⁰¹ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Cet. 5 (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, 2013), h. 10

berkaitan dengan preferensi seseorang terhadap asuransi syariah. Berdasarkan penjelasan di atas adapun kerangka teori dalam penelitian ini yaitu:



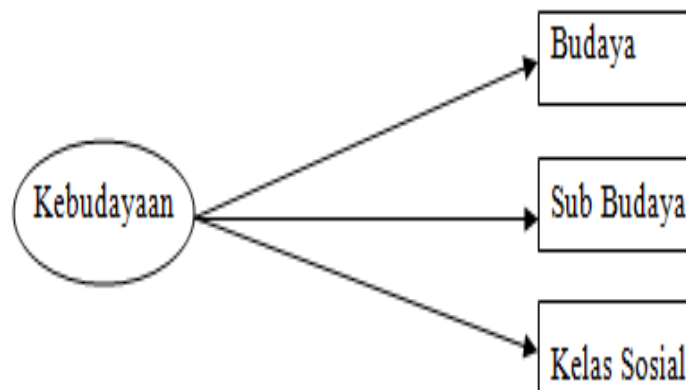
Gambar. 2.4 Kerangka Teoritis

Adapun jika diperinci pada kerangka teori menurut masing-masing dimensional variabel laten dan variabel manifestnya adalah sebagai berikut:



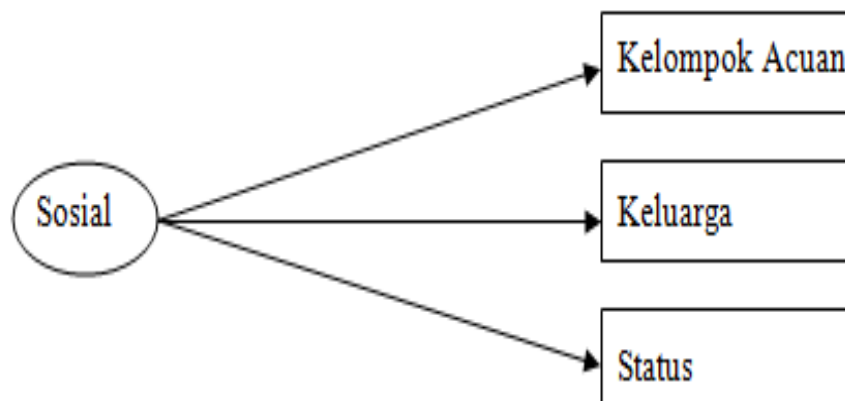
Gambar. 2.5 Dimensi Preferensi

Dimensional yang digunakan untuk mengukur Kebudayaan mengacu pada teori yang digunakan oleh Nugroho, J. Setiadi dan Kotler, yaitu:



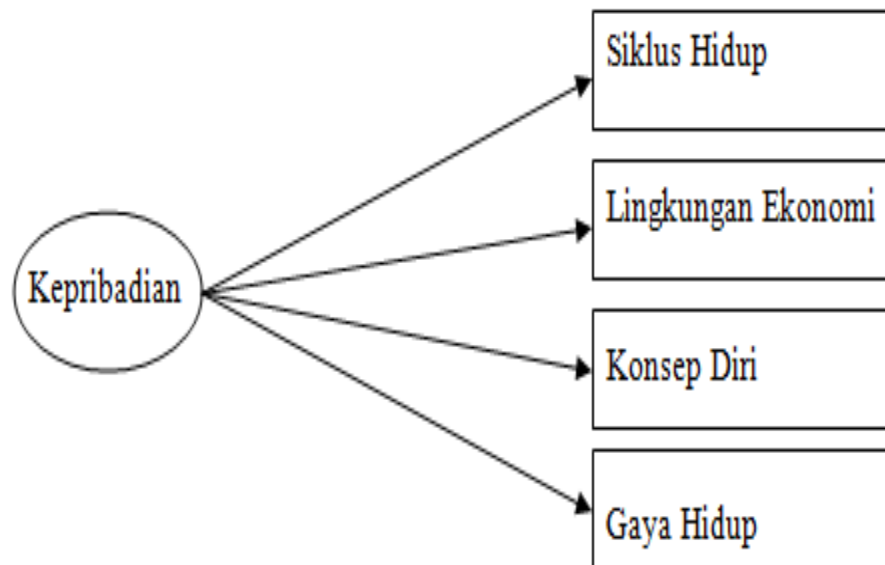
Gambar. 2.6 Dimensi dari Kebudayaan

Dimensional yang digunakan untuk mengukur Sosial mengacu pada teori yang digunakan oleh Nugroho, J. Setiadi dan Kotler, yaitu:



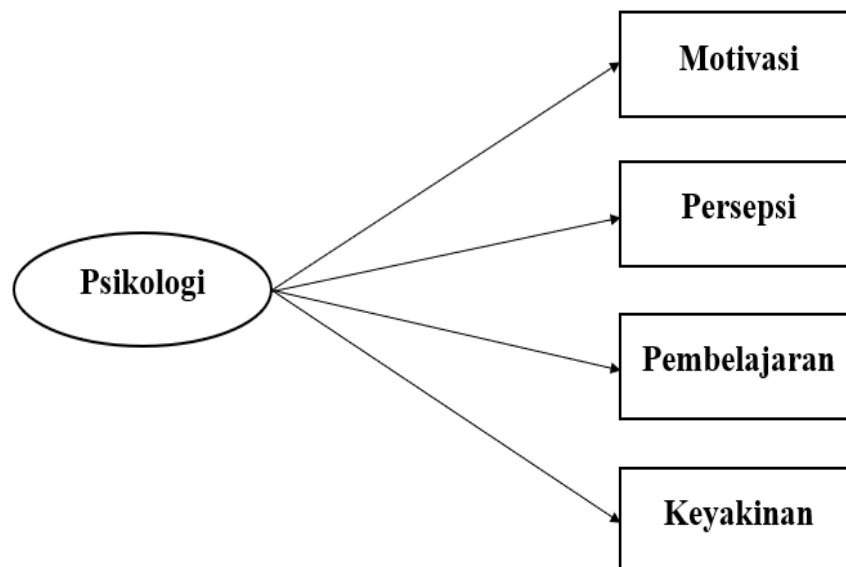
Gambar. 2.7 Dimensi dari Sosial

Dimensional yang digunakan untuk mengukur Kepribadian mengacu pada teori yang digunakan oleh Nugroho, J. Setiadi dan Kotler, yaitu:



Gambar. 2.8 Dimensi dari Kepribadian

Dimensional yang digunakan untuk mengukur Psikologi mencakup teori yang digunakan oleh Nugroho, J. Setiadi dan Kotler, yaitu:



Gambar. 2.9 Dimensi dari Psikologi

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho₁: Masing-masing faktor tidak signifikan membentuk variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi.
Ha₁: Masing-masing faktor signifikan membentuk variabel kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi.
2. Ho₂: Tidak terdapat pengaruh kebudayaan terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
Ha₂: Terdapat pengaruh kebudayaan terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
3. Ho₃: Tidak terdapat pengaruh sosial terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
Ha₃: Terdapat pengaruh sosial terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
4. Ho₄: Tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
Ha₄: Terdapat pengaruh kepribadian terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
5. Ho₅: Tidak terdapat pengaruh psikologi terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.
Ha₅: Terdapat pengaruh psikologi terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif artinya bahwa peneliti ingin mengungkapkan tema yang diangkat secara mendalam. Penelitian deskriptif menurut Kuncoro adalah suatu penelitian yang berupaya untuk mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya akan mengungkapkan fakta-fakta.¹

Tujuan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat sesuai dengan judul disertasi ini yaitu, “Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Iskandar adalah situasi dan kondisi lingkungan dan tempat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Moeleong menyatakan bahwa dalam penentuan lokasi penelitian cara terbaik yang ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya dan tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi.

¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Pribadi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2003), h 124.

Tempat penelitian ini dilaksanakan di provinsi dan beberapa Kabupaten/Kota di Sumatera Utara yang memiliki pengurus harian aktif dalam organisasi Al Washliyah, yaitu:

Tabel. 3.1

**Pengurus Harian Aktif Provinsi dan Kabupaten/Kota Organisasi
Al Washliyah Provinsi Sumatera Utara**

No.	Daerah Kab/Kota	Jumlah Pengurus
1.	Sumatera Utara (Wilayah)	67
2.	Kabupaten Asahan	39
3.	Kabupaten Batu Bara	37
4.	Kabupaten Dairi	31
5.	Kabupaten Deli Serdang	45
6.	Kabupaten Karo	34
7.	Kabupaten Labuhan Batu	42
8.	Kabupaten Labuhan Batu Selatan	28
9.	Kabupaten Labuhan Batu Utara	29
10.	Kabupaten Langkat	51
11.	Kabupaten Mandailing Natal	17
12.	Kabupaten Nias (Gunung Sitoli)	20
13.	Kabupaten Nias Barat	19
14.	Kabupaten Padang Lawas	18
15.	Kabupaten Padang Lawas Utara	35
16.	Kabupaten Pakpak Bharat	24
17.	Kabupaten Serdang Bedagai	38
18.	Kabupaten Simalungun	36

19.	Kabupaten Tapanuli Selatan	20
20.	Kabupaten Tapanuli Tengah	36
21.	Kota Binjai	44
22.	Kota Medan	45
23.	Kota Padangsidempuan	23
24.	Kota Pematang Siantar	38
25.	Kota Sibolga	20
26.	Kota Tanjung Balai	41
27.	Kota Tebing Tinggi	23

2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono tidak ada cara yang mudah untuk menentukan berapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan.

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan waktu dan tahapan-tahapan serta prosedur penelitian yang telah ditetapkan yang diawali dari persiapan hingga penyusunan laporan penelitian. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada 1 November 2019 - 4 April 2020.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek berdasarkan pengukuran yang diambil penelitian.² Dalam hal ini yang menjadi populasi berdasarkan jumlah

²Arfan Ikhsan dan Imam Ghazali, *Metodologi Penelitian: Untuk Asuransi dan Manajemen*, (Medan: Maju, 2006), h. 83.

pengurus wilayah dan daerah di provinsi dan kabupaten/kota di Sumatera Utara pada organisasi Al Washliyah di Sumatera Utara yang terdiri dari 26 kabupaten kota dan 1 wilayah/provinsi. Dengan struktur kepengurusannya terdiri dari:

Tabel. 3.2
Jumlah Pengurus Wilayah dan Daerah Al Washliyah
Provinsi Sumatera Utara

No.	Wilayah dan Kab/Kota	Jumlah Pengurus
1.	Sumatera Utara (Wilayah)	67
2.	Kabupaten Asahan	39
3.	Kabupaten Batu Bara	37
4.	Kabupaten Dairi	31
5.	Kabupaten Deli Serdang	45
6.	Kabupaten Karo	34
7.	Kabupaten Labuhan Batu	42
8.	Kabupaten Labuhan Batu Selatan	28
9.	Kabupaten Labuhan Batu Utara	29
10.	Kabupaten Langkat	51
11.	Kabupaten Mandailing Natal	17
12.	Kabupaten Nias (Gunung Sitoli)	20
13.	Kabupaten Nias Barat	19
14.	Kabupaten Padang Lawas	18
15.	Kabupaten Padang Lawas Utara	35
16.	Kabupaten Pakpak Bharat	24

17.	Kabupaten Serdang Bedagai	38
18.	Kabupaten Simalungun	36
19.	Kabupaten Tapanuli Selatan	20
20.	Kabupaten Tapanuli Tengah	36
21.	Kota Binjai	44
22.	Kota Medan	45
23.	Kota Padangsidimpuan	23
24.	Kota Pematang Siantar	38
25.	Kota Sibolga	20
26.	Kota Tanjung Balai	41
27.	Kota Tebing Tinggi	23
Total		900

2. Sampel

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* yaitu teknik *sampling* klaster (*cluster sampling*) yang merupakan *sampling*, yang mana elemen-elemen sampelnya merupakan elemen (*cluster*). Teknik *sampling* klaster disebut juga teknik kelompok atau teknik rumpun, teknik ini bisa digunakan dengan cara memilih sampel yang didasarkan pada klasternya bukan individunya³.

Adapun penentuan *sampling* klaster yang dilakukan peneliti dengan menunjuk pengurus wilayah dan daerah di provinsi dan kabupaten/kota di Sumatera Utara pada organisasi Al Washliyah di Sumatera Utara yang terdiri dari 8 kabupaten kota dan 1 wilayah/provinsi. Adapun penentuan sampel dengan

³ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 15-16.

mekanisme teknik klaster, berdasarkan:

1. Pemilihan sampel berdasarkan basis terbesar Al Washliyah di Sumatera Utara
2. Kabupaten/kota yang dianggap paling aktif dalam setiap kegiatan organisasi Al Washliyah di Sumatera Utara.
3. Kabupaten/kota yang memiliki perguruan tinggi dan lembaga pendidikan yang didirikan Al Washliyah.

Berdasarkan kriteria untuk mengklaster yang dibuat oleh peneliti maka yang sesuai dengan kriteria tersebut, yaitu 8 kabupaten/kota dan 1 perwakilan wilayah Al Washliyah di Sumatera Utara.

Tabel. 3.3
Jumlah Sampel Penelitian

No.	Wilayah dan Kab/Kota	Jumlah Pengurus
1.	Sumatera Utara (Wilayah)	67
2.	Kabupaten Asahan	39
3.	Kabupaten Deli Serdang	45
4.	Kabupaten Simalungun	36
5.	Kabupaten Labuhan Batu	42
6.	Kabupaten Serdang Bedagai	38
7.	Kota Binjai	44
8.	Kota Tanjung Balai	41
9.	Kota Tebing Tinggi	23
Total		375

Sumber: Al-Washliyah

D. Jenis dan Sumber Data

Kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan penulisan penelitian ini, antara lain dengan mencari dan mengumpulkan data dengan klasifikasi sebagai berikut :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dari lapangan (*field research*). Dalam hal ini penulis menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.
- b. Data sekunder yang di gunakan sebagai pelengkap dari data primer di peroleh dari *library search*, terutama dari *text books*, majalah, surat kabar, dan bulletin, catatan-catatan, laporan, serta literatur penunjang lainnya.

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang di gunakan dalam peneltian ini terdiri dari variabel independan yaitu Preferensi asuransi Syariah (X) dan variabel dependen yaitu Budaya (Y₁), Sosial (Y₂), Pribadi (Y₃), Psikologi (Y₄). Secara ringkas definisi dari variabel penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.4
Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Budaya (Y ₁)	Cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Faktor	1. Budaya 2. Sub Budaya 3. Kelas Sosial	1.1 Prestasi dan keberhasilan 1.2 Aktivitas, 1.3 Efisiensi dan kepraktisan,	Likert

	<p>budaya dalam perilaku konsumen terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial</p>		<p>1.4 Kemajuan, kenikmatan materi,</p> <p>1.5 Individualisme,</p> <p>1.6 Kebebasan,</p> <p>1.7 Kenikmatan eksternal,</p> <p>1.8 Humanisme dan berjiwa muda.</p> <p>2.1 Kebangsaan,</p> <p>2.2 Agama,</p> <p>2.3 Kelompok ras,</p> <p>2.4 Wilayah geografis</p> <p>3.1 Kelas bawah-bawah,</p> <p>3.2 Kelas bawah-atas,</p> <p>3.3 Kelas pekerja,</p> <p>3.4 Kelas menengah,</p> <p>3.5 Kelas menengah atas,</p> <p>3.6 Kelas atas-bawah,</p> <p>3.7 Kelas atas-atas⁴</p>	
--	---	--	---	--

⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta; Erlangga, 2009), h. 214-231.

Sosial (Y ₂)	Keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan Status	1.1 Kelompok Primer 1.2 Kelompok Skunder 2.1 Keluarga Orientasi 2.2 Keluarga Prokreasi 3.1 Pangkat 3.2 Golongan ⁵	Likert
Kepribadian (Y ₃)	Keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, tempramen, ciri khas dan juga perilaku seseorang.	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3. Kepribadian dan konsep diri 4. Gaya hidup dan nilai orang-orang	1.1 Anak-anak 1.2 Remaja 1.3 Dewasa 1.4 Lansia (orang tua) 2.1 Kelompok Pekerjaan 2.2 Keadaan Ekonomi 2.3 Penghasilan yang dapat di belanjakan 2.4 Tabungan dan aktiva 2.5 Utang	Likert

⁵ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 82.

			2.6 Kemampuan Untuk meminjam 2.7 Sikap terhadap kegiatan berbelanja 3.1 Ciri bawaan psikologis 3.2 Kepercayaan dari, 3.3 Dominasi, 3.4 Otonomi, 3.5 Kehormatan, 3.6 Kemampuan bersosialisasi, 3.7 Pertahanan diri 3.8 Kemampuan beradaptasi 4.1 Aktivitas 4.2 Minat 4.3 Opini 4.4 Sikap 4.5 Perilaku ⁶	
Psikologi (Y ₄)	Manifestasi dan ekspresi dari tingkah laku dan proses atau kegiatan masyarakat	1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran	1.1 Motif 1.2 Tujuan 2.1 Komponen kognitif	Likert

⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, h. 214-231.

	terhadap suatu produk.	4. Keyakinan dan Sikap	2.2 Komponen afektif 2.3 Komponen kognitif 3.1 Pendorong, 3.2 Rangsangan, 3.3 Isyarat bertindak, 3.4 Tanggapan, 3.5 Penguatan 4.1 Gambaran 4.2 Pemikiran 4.3 Evaluasi, 4.4 Perasaan emosi, 4.5 Kecenderungan ⁷	
Preferensi Asuransi Syariah (X)	Sikap masyarakat yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan	Penilaian, pertimbangan dan kepuasan terhadap suatu produk	1. Kecenderungan konsumen untuk suka terhadap produk asuransi syariah 2. Konsumen tidak mempertimbangkan produk asuransi konvensional	Likert

⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2008, h. 96-98).

	sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian		3. Konsumen puas terhadap produk asuransi syariah ⁸	
--	--	--	--	--

F. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada pegawai untuk dijawab. Dalam penyusunan kuisioner ini penulis menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun ítem-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pengukuran semua variabel terhadap pegawai dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skors antara 1 sampai 5 untuk setiap jawaban yang dipilih dengan penilaian sebagai berikut:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-Ragu	= 3
Kurang setuju	= 2
Tidak setuju	= 1

Angket yang telah dikumpulkan kemudian akan di uji reliabilitasnya untuk melihat apakah ada data yang harus digugurkan atau tidak. Setelah diuji,

⁸ Fandy *Tjiptono*, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Dua, (Andi: Yogyakarta, 2007), h. 53-58.

tahap selanjutnya adalah mengelola data yang ada dengan program *SPSS* versi 23.0 *for windows*.

G. Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis faktor konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah faktor.

Alasan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori sendiri dikenal sebagai alat statistik yang berguna dalam menemukan bentuk konstruk dari kumpulan variabel manifestnya, atau menguji suatu variabel atas asumsi manifest yang membangunnya. Sehingga analisis konfirmatori sangat cocok untuk menguji suatu teori variabel manifest atau faktor-faktor yang membangunnya, dimana variabel tersebut diasumsikan hanya dapat diukur dengan faktor-faktor tersebut.

Analisis faktor konfirmatori (CFA), sebagaimana dijelaskan Tabachnick dan Fidell⁹ adalah “*..sophisticated techniques used in the advanced stages of the research process to test a theory about latent process*”. Menurut Bachrudin dan Tobing¹⁰, “analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk mengevaluasi pola-pola hubungan antara beberapa konstruk. Setiap konstruk dibangun oleh faktor-faktor. Model analisis konfirmatori biasanya tidak diasumsikan arah hubungan antar konstruk, tetapi hanya adanya hubungan korelatif antar konstruk”. Dan menurut Ferdinand, “analisis faktor konfirmatori berangkat dari adanya teori dasar yang

⁹Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). (New York: Harper Collins, 1996), h. 637

¹⁰BachrudinAchmad, Harapan L Tobing. *Analisis Data Untuk Penelitian. Survei*. Bandung: FMIPA-UNPAD, 2003), h. 6

digunakan dalam sebuah penelitian. Kajian terhadap teori menghantarkan peneliti untuk mengenali kembali konsep-konsep lama menjadi dasar membangun teori dasar ... dan mengembangkan konsep dan teori yang lebih sempurna”.

Sehingga bisa dikatakan CFA adalah analisis faktor yang digunakan dengan tujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi secara empiris model pengukuran (*measurement model*) sebuah atau beberapa konstruk. Model pengukuran atau disebut juga model deskriptif adalah operasionalisasi variabel laten atau konstruk menjadi satu atau beberapa faktor atau beberapa variabel manifes yang dirumuskan menurut kajian teori tertentu. Dengan demikian, CFA tidak dimaksudkan untuk menghasilkan model, melainkan menguji model pengukuran yang dikembangkan atas dasar kajian teori tertentu.¹¹

Model umum Analisis Faktor konfirmatori adalah sebagai berikut:

$$x = \Lambda X \xi + \delta$$

Dengan:

x merupakan vektor bagi peubah-peubah indikator berukuran $q \times 1$

ΛX merupakan matriks bagi faktor *loading* (λ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan X dengan ξ berukuran $q \times n$

ξ (ksi), merupakan vektor bagi peubah-peubah laten berukuran $n \times 1$ δ vektor bagi galat pengukuran berukuran $q \times 1$ atau dapat ditulis dalam bentuk matriks, yaitu:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & \cdots & \lambda_{1n} \\ \lambda_{21} & \lambda_{22} & \cdots & \lambda_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \lambda_{n1} & \lambda_{n2} & \cdots & \lambda_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \vdots \\ \xi_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \vdots \\ \delta_q \end{bmatrix}$$

¹¹ Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), h. 14

CFA analisis sebagai model pengukuran terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

1. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel terikat), dimana persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

Dimana:

X = Sebuah vektor dari variabel teramati eksogen

Λ_x = Matriks dari koefisien pengukuran/ *loading factor*

δ = Sebuah vektor dari variabel eksogen

2. Variabel pengukuran untuk variabel eksogen, dimana persamaan umumnya

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Sebuah vektor dari variabel teramati endogen

Λ_x = Matriks dari koefisien pengukuran/ *loading factor*

ε = Sebuah vektor dari variabel error pengukuran

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan teori-teori yang menjelaskan tentang kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi dalam membentuk preferensi terhadap asuransi syariah.
2. Mengkonstruksi kerangka/struktur model teoritis dari teori-teori yang telah dikumpulkan.
3. Menentukan populasi dan sampel penelitian.

4. Menyusun kisi-kisi instrumen penelitian berdasarkan teori yang ada untuk mengkonstruksi angket kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi dan preferensi masyarakat Al Washliyah terhadap asuransi syariah. Kisi-kisi instrumen penelitian dan angket kepada anggota masyarakat Al Washliyah. Kisi-kisi dan angket yang telah dibuat sesuai dengan teori yang diperoleh dan meminta saran ke ahli. Apakah angket yang telah disusun dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total. Selanjutnya angket disebar.
5. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji validitas Uji validitas, dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur.
 - b. Uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala ukur mempunyai konsistensi relatif tetap jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Bab IV dan lampiran disertasi ini.
6. Menganalisis data kebudayaan, sosial, kepribadian, psikologi dari anggota Al Washliyah mengenai preferensi mereka yang terbentuk terhadap asuransi syariah berdasarkan angket.
7. Menganalisis kesesuaian model teoritis yang diajukan dengan data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan.
8. Menganalisis hubungan kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi melalui *software* Lisrel.
9. Menyusun hasil penelitian.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu:

1. Nilai *t* muatan faktornya (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 1.96 atau untuk praktisnya ≥ 2).
2. Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$.

3. Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 dan nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 . Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana *std. loading* (*standardized loadings*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati. Sedangkan ekstrak varian merupakan cerminan dari jumlah keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut dalam Wijanto:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum e_j}$$

Analisis faktor dalam CFA ini sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada statistik/multivariat, dimana pada CFA model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, setiap konstruk telah ditetapkan faktor-faktornya terlebih dahulu berdasarkan teori yang digunakan. Muatan-muatan faktor atau *factor loadings* yang menghubungkan (λ), dimana λ variabel laten dan variabel teramati diberi notasi pada sisi x adalah (λx) dan sisi y adalah (λy).

H. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan perhitungan atas hasil kuesioner pengolahan data kuantitatif yang didapat mengenai Preferensi Masyarakat Al Washliyah terhadap Asuransi Syariah, kemudian data yang masuk akan dianalisis dan diuji dengan

menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan memakai *software* Lisrel 8.8. Lisrel adalah *software* statistik yang digunakan paling meluas di kalangan peneliti maupun praktisi. Kelebihan dari *software* Lisrel adalah kemampuannya mengidentifikasi hubungan antara variabel yang kompleks. Cara mengoperasikannya yang terdiri dari berbagai pilihan, baik dengan Syntax maupun dengan program sederhana, menjadikannya lebih banyak digunakan berbagai kalangan. Syntax tentu akan disukai bagi pengguna yang memang faham dengan bahasa pemrograman. Sementara Simplis atau simple Lisrel merupakan alternatif bagi mereka yang awam dengan bahasa pemrograman. Sehingga *software* ini sangat cocok digunakan untuk menguji faktor-faktor yang membentuk preferensi masyarakat Al-Washliyah terhadap asuransi syariah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membicarakan pokok bahasan mengenai deskripsi data setiap variabel, pengujian persyaratan analisis, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

Pada bab terdahulu telah diuraikan bahwa penelitian ini melibatkan lima variabel laten dan tujuh belas variabel faktor yang dinyatakan sebagai variabel *observe*, yakni variabel laten Preferensi (X1), variabel laten Kebudayaan (Y1), variabel laten Sosial (Y2), variabel laten Kepribadian (Y3) dan Variabel laten Psikologi (Y4). Kelima variabel laten tersebut dibentuk oleh masing-masing variabel pembentuknya yang disebut dengan variabel faktor, ketujuh belas variabel faktor tersebut adalah: variabel laten Preferensi (X1) dibentuk oleh variabel faktor: penilaian (X1,1) variabel faktor pertimbangan (X1,2) variabel faktor kepuasan (X1,3).

Variabel laten Kebudayaan dibentuk oleh variabel faktor budaya (Y1.1), variabel faktor sub budaya (Y1.2), variabel faktor kelas sosial (Y1.3). Variabel laten Sosial (Y2) dibentuk dari variabel faktor kelompok acuan (Y2.1), variabel faktor keluarga (Y2.2), variabel faktor status (Y2.3). Variabel laten Kepribadian (Y3) dibentuk dari variabel faktor siklus hidup (Y3.1), variabel faktor lingkungan ekonomi (Y3.2), variabel faktor konsep diri (Y3.3) variabel faktor gaya hidup (Y3.4).

Variabel laten Psikologi (Y4) dibentuk dari variabel faktor motivasi (Y4.1), variabel faktor persepsi (Y4.2), variabel faktor pembelajaran (Y4.3), dan variabel faktor keyakinan (Y4.4). Variabel-variabel faktor dimaksud merupakan kajian yang akan dideskripsikan dalam penelitian ini.

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Asuransi Syariah di Indonesia

Konsep asuransi sebenarnya sudah dikenal sejak jaman Sebelum Masehi dimana manusia pada masa itu telah menyelamatkan jiwanya dari berbagai ancaman seperti mengatasi kekurangan bahan makanan pada zaman Mesir kuno, dalam kisah Nabi Yusuf as., yang diminta untuk menerjemahkan mimpi seorang raja. Inti dari mimpi tersebut, Nabi Yusuf as., menerjemahkan bahwa selama tujuh tahun negeri Mesir akan mengalami panen yang melimpah dan kemudian akan diikuti masa paceklik pada tujuh tahun berikutnya. Untuk berjaga-jaga dari bencana kelaparan itu, Raja mengikuti saran Nabi Yusuf as., dengan menyisihkan sebagian harta dari hasil panen tujuh tahun pertama sebagai cadangan bahan makanan pada masa paceklik, sehingga pada masa tujuh tahun paceklik, rakyat Mesir dapat terhindar dari resiko bencana kelaparan hebat yang melanda seluruh negeri. Masyarakat Arab kuno telah mengenal tentang prinsip-prinsip asuransi sejak dahulu kala. Ketika kehidupan masih didominasi oleh berbagai suku-suku, saling serang dan penculikan masih sering terjadi. Wanita dan anak-anak merupakan sasaran penculikan yang paling sering terjadi. Dari hasil penculikan anak-anak dan wanita tersebut, kemudian mereka meminta uang tebusan kepada pihak yang kehilangan. Apabila ternyata di tengah jalan tawanan tersebut terbunuh maka berlaku uang darah (uang ganti rugi) yang akan dibayarkan oleh pihak yang membunuh kepada pihak yang terbunuh. Dari sinilah asal muasal asuransi mutual mulai terbentuk. Meskipun bentuk asuransi mutual ini merupakan bentuk asuransi yang paling primitif, dan terdapat banyak perbedaan dengan asuransi yang ada sekarang, namun jika diperhatikan, tentunya juga ada kesamaan-kesamaannya.

Sejarah asuransi syariah di Indonesia, tidak terlepas dari sejarah asuransi di dunia. Konsep asuransi syariah berasal dari budaya suku Arab dengan sebutan *Al-Aqilah* hingga zaman Nabi Muhammad SAW Konsep tersebut tetap diterima dan

menjadi bagian dari Hukum Islam, hal tersebut tercantum dalam hadis Nabi Muhammad SAW, diriwayatkan oleh Abu Hurairah ra., dia berkata: “*Berselisih dua orang wanita dari suku Huzail, kemudian salah satu wanita tersebut melempar batu ke wanita yang lain sehingga mengakibatkan kematian wanita tersebut beserta janin yang dikandungnya. Maka ahli waris dari wanita yang meninggal tersebut mengadakan peristiwa tersebut kepada Rasulullah SAW, maka Rasulullah SAW memutuskan ganti rugi dari pembunuhan terhadap janin tersebut dengan pembebanan seorang budak laki-laki atau perempuan, dan memutuskan ganti rugi kematian wanita tersebut dengan uang darah (diyat) yang dibayarkan oleh aqilah-nya (kerabat dari orang tua laki-laki)*” (HR. Bukhari). Dalam Piagam Madinah yang merupakan konstitusi pertama di dunia, setelah hijarah ke Madinah, dalam Pasal 3 yang berbunyi sebagai berikut: Orang Quraisy yang melakukan perpindahan (ke Madinah) melakukan pertanggunggunaan bersama dan akan saling bekerja sama membayar uang darah diantara mereka. Jika seorang anggota suku melakukan pembunuhan terhadap anggota suku yang lain, maka ahli waris korban akan memperoleh bayaran sejumlah uang darah sebagai kompensasi oleh penutupan keluarga pembunuh, yang disebut sebagai *aqilah*. Selain itu juga Rasulullah SAW, membuat ketentuan tentang penyelamatan jiwa para tawanan, yang menyatakan bahwa jika tawanan yang tertahan oleh musuh karena perang, harus membayar tebusan kepada musuh untuk membebaskan yang ditawan. Selain tersebut di atas Rasulullah SAW, juga telah menetapkan jumlah kompensasi untuk berbagai kecelakaan seperti: 5 ekor unta untuk luka tulang dalam; 10 ekor unta untuk kehilangan jari tangan atau kaki; 12.000 dinar (koin emas) untuk kematian¹.

Sejak zaman Rasulullah SAW, hingga saat ini kaum muslimin memiliki peran penting dalam mengenalkan sistem asuransi kepada dunia. Pada tahun 200H., banyak pengusaha muslim yang memulai merintis sistem *takaful*, sebuah sistem

¹ Abdullah Amrin, *Meraih Berkah melalui Asuransi Syariah*, (Jakarta: Elex MediaKomputindo, 2011), h. 3-6

pengumpulan dana yang akan digunakan untuk menolong para pengusaha satu sama lain yang sedang menderita kerugian: seperti ketika kapal angkutan barangnya menabrak karang dan tenggelam, atau ketika seseorang dirampok yang mengakibatkan kehilangan sebagian atau seluruh hartanya. Istilah tersebut lebih dikenal dengan nama “*sharing of risk*”. Kini para ahli ekonomi dan masyarakat muslim menyadari bahwa dalam Islam terdapat sistem ekonomi yang terbaik untuk seluruh umat manusia selain sebagai sistem hidup terbaik, mereka mencoba membangkitkan kembali semangat tolong menolong dalam bidang ekonomi, di antaranya dengan mendirikan perusahaan asuransi syariah. Asuransi syariah pertama kali didirikan di Bahrain, lalu dengan cepat diikuti oleh negara muslim lain, termasuk Indonesia. Pada dekade 70-an di beberapa negara Islam, atau di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim bermunculan asuransi yang prinsip operasionalnya mengacu kepada nilai-nilai Islam dan terhindar dari ketiga unsur yang diharamkan Islam yakni, *riba*, *gharar* dan *maysir*.

Sejarah terbentuknya asuransi syariah itu sendiri dimulai sejak tahun 1979 ketika sebuah perusahaan asuransi di Sudan, yaitu Sudanese Islamic Insurance pertama kali memperkenalkan asuransi syariah. Kemudian pada tahun yang sama sebuah perusahaan asuransi jiwa di Uni Emirat Arab juga memperkenalkan asuransi syariah di wilayah Arab.

Setelah itu pada tahun 1981 sebuah perusahaan asuransi jiwa bernama Dar al-Mal al-Islami memperkenalkan asuransi syariah di Geneva, Swiss. Diiringi oleh penerbitan asuransi syariah kedua di Eropa yang di perkenalkan oleh Islamic Takafol Company (ITC) di Luxemburg, Takaful Islam Bahamas di Bahamas dan al-Takaful al-Islami di Bahrain pada tahun 1983, dan diikuti pada beberapa negara yang lain. Hingga saat ini asuransi syariah semakin dikenal luas dan dinikmati oleh masyarakat dan negara-negara baik muslim maupun non-muslim.

Sedangkan asuransi syariah di Indonesia secara *defacto* diawali dengan berdirinya PT. Syarikat Takaful Indonesia pada tanggal 24 Februari 1994 atas

prakarsa tim pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) yang dimotori oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan RI serta beberapa pengusaha muslim Indonesia. Kemudian, PT. Syarikat Takaful Indonesia mendirikan dua anak perusahaan. Keduanya merupakan perusahaan asuransi jiwa syariah yang bernama PT. Asuransi Takaful Keluarga (ATK) pada tanggal 4 Agustus 1994 dan perusahaan asuransi kerugian syariah yang bernama PT. Asuransi Takaful Umum (ATU) pada tanggal 2 Juni 1995.

Tanggal 24 Februari 1994 merupakan tonggak sejarah kepeloporan industri asuransi berbasis syariah di Indonesia. Pada tanggal itulah didirikan PT. Syarikat Takaful Indonesia (Takaful Indonesia) sebagai bukti perwujudan nyata dari sebuah komitmen dan kepedulian yang tulus terhadap perkembangan perekonomian berbasis syariah di Indonesia yang ditujukan untuk kemakmuran yang adil bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Kelahiran Takaful Indonesia sebagai *holding company* PT. Asuransi Takaful Keluarga dan PT. Asuransi Takaful Umum Asuransi Jiwa dan Umum Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil dari komitmen dan kepedulian berbagai elemen bangsa yang tergabung dalam Tim Pembentukan Asuransi Takaful Indonesia (TEPATI) untuk mewujudkan tercapainya kemajuan pembangunan ekonomi syariah di bumi Nusantara. Kelahiran Takaful Indonesia merupakan buah dari prakarsa berbagai elemen yaitu Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) melalui Yayasan Abdi Bangsa, Bank Muamalat Indonesia Tbk, PT. Asuransi Jiwa Tugu Mandiri, Departemen Keuangan Republik Indonesia, para pengusaha Muslim Indonesia, dengan bantuan teknis dari Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB).

Pada 5 Mei 1994, Takaful Indonesia mendirikan PT. Asuransi Takaful Keluarga (Takaful Keluarga) bergerak di bidang asuransi jiwa syariah dan PT. Asuransi Takaful Umum (Takaful Umum) yang bergerak di bidang asuransi umum syariah. Takaful Keluarga kemudian diresmikan oleh Menteri Keuangan saat itu,

Mar'ie Muhammad dan mulai beroperasi sejak 25 Agustus 1994. Sedangkan Takaful Umum diresmikan oleh Menristek/ Ketua BPPT Prof. Dr. B.J. Habibie selaku ketua sekaligus pendiri ICMI dan mulai beroperasi pada 2 Juni 1995. Sejak saat itu Takaful Keluarga dan Takaful Umum mengembangkan kepeloporan dalam industri asuransi syariah dan menjadi yang terdepan di bidangnya.

Kiprah Takaful Indonesia dalam perekonomian bangsa melalui asuransi berbasis syariah, telah menarik minat investor dalam dan luar negeri. Pada tahun 1997, Syarikat Takaful Malaysia, Bhd. (STMB) menempatkan modalnya di perusahaan untuk menjadi salah satu pemegang saham. STMB kemudian meningkatkan jumlah penyertaan modalnya sehingga mencapai jumlah yang cukup signifikan pada tahun 2004. Minat Syarikat Takaful Malaysia Bhd. (STMB) sebagai investor terus berlanjut melalui penyertaan modal langsung di Takaful Keluarga pada tahun 2009. Islamic Development Bank (IDB) juga memperkuat struktur modal perusahaan pada tahun 2004. Investor dalam negeri juga menunjukkan minat yang kuat untuk ikut menumbuhkembangkan Takaful Indonesia. Pada tahun 2000 Permodalan Nasional Madani Persero (PNM) turut memperkuat struktur modal perusahaan.

Setelah Asuransi Takaful dibuka, berbagai perusahaan asuransi pun menyadari cukup besarnya potensi bisnis asuransi syariah di Indonesia. Dari hal tersebut kemudian mendorong berbagai perusahaan untuk masuk dalam bisnis asuransi syariah, diantaranya yang dilakukan yaitu dengan langsung mendirikan perusahaan asuransi syariah penuh maupun membuka divisi atau cabang asuransi syariah. Sehingga di industri asuransi syariah, perkembangan jumlah unit syariah mengalami peningkatan. Untuk perusahaan asuransi jiwa pada 2019 sebanyak 7 perusahaan *full* syariah dan 23 unit syariah. Sementara asuransi umum syariah yang *full* syariah sebanyak 5 perusahaan dan unit syariah 24 perusahaan. Sedangkan jumlah reasuransi *full* syariah masih satu perusahaan dan perusahaan reasuransi unit syariah yang sempat 3 pada 2015 turun menjadi 2 perusahaan. Secara total sampai

tahun 2019, jumlah perusahaan asuransi dan reasuransi syariah mencapai 62 perusahaan.

Kemudian usaha perasuransian syariah di Indonesia tidak bisa lepas dari keberadaan usaha perasuransian konvensional yang telah ada sejak lama. Sebelum terwujud usaha perasuransian syariah, sudah terdapat berbagai macam perusahaan asuransi konvensional yang telah lama berkembang. Dalam rangka pengembangan perekonomian umat jangka panjang, maka masyarakat muslim perlu konsisten mengaplikasikan prinsip-prinsip perniagaan syariah berdasarkan *nash-nash* (teks-teks dalil agama) yang jelas atau pendapat para pakar ekonomi Islam. Asuransi syariah merupakan lembaga ekonomi syariah yang dapat membawa umat Islam ke arah kemakmuran patut diwujudkan dan merupakan sebuah keniscayaan. Atas dasar keyakinan umat Islam dunia dan keuntungan yang diperoleh melalui konsep asuransi syariah, maka lahirlah berbagai perusahaan asuransi yang menjalankan usaha perasuransian berlandaskan prinsip syariah. Perusahaan inibukan saja dimiliki orang Islam, namun juga berbagai perusahaan milik non muslim serta ada yang secara induk perusahaan berbasis konvensional ikut terjun memberikan layanan asuransi syariah dengan membuka kantor cabang dan divisi syariah.

Melihat pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bahwa besar peluang asuransi syariah khususnya asuransi jiwa syariah untuk lebih berkembang lagi. Hal tersebut didukung oleh penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam serta kehadiran produk yang sejalan dengan konsep serta nilai-nilai beragama berpeluang besar untuk dapat diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, keunggulan konsep asuransi syariah yang dapat memenuhi rasa keadilan juga menjadi peluang bagi berkembangnya asuransi syariah, misalnya saja konsep bagi hasil dalam asuransi syariah dimana jumlah yang dibagi tergantung pada hasil yang didapat sehingga tidak ada yang dirugikan. Melihat pesatnya pertumbuhan tersebut, membuat perusahaan asuransi syariah untuk berfikir dan menciptakan produk yang inovatif. Seperti halnya produk *unitlink* yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

sekarang maupun dimasa mendatang. Produk *unitlink* ini merupakan produk perusahaan asuransi jiwa syariah yang menggabungkan dua fungsi yaitu fungsi proteksi dan juga fungsi investasi.

Pada awalnya produk *unitlink* ini dikeluarkan dalam bentuk konvensional. Perusahaan asuransi yang pertama kali meluncurkan produk *unitlink* ini yaitu Prudential Life Assurance dan Manulife Financial pada tahun 1998. Namun, seiring berjalannya waktu produk *unitlink* mulai dikeluarkan oleh perusahaan asuransi jiwa syariah, dan sampai dengan sekarang ini, hampir seluruh perusahaan asuransi jiwa syariah yang ada di Indonesia mengeluarkan produk *unitlink* tersebut. Perkembangan jumlah perusahaan yang mengeluarkan produk *unitlink* tersebut sudah tentu berpengaruh pada perkembangan penerimaan preminya. Selain berpengaruh pada penerimaan premi, produk asuransi syariah yang mengandung unsur investasi tersebut juga dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat perusahaan dari hasil investasi tersebut. Dalam menginvestasikan dananya, sebagian besar perusahaan asuransi jiwa syariah memanfaatkan saham syariah, sukuk dan reksadana sebagai instrumen investasinya.

Menurut data yang dikeluarkan oleh OJK, data tren aset asuransi syariah dari 5 tahun terakhir mulai 2015 sampai November 2019 selalu mengalami peningkatan aset. Di bulan November terjadi peningkatan aset asuransi syariah sebesar 6,77% dari Rp 41,01 miliar menjadi Rp 44,75 miliar, pada 2015 aset asuransi syariah kala itu hanya Rp 26,51 miliar kemudian naik menjadi Rp 33,22 miliar pada 2016. Aset kembali naik menjadi Rp 40,52 miliar pada 2017 dan kembali naik pada 2018 menjadi Rp 41,91 miliar.

Sementara dari angka pertumbuhan aset, pada 2015 masih tumbuh 18,58%, 2016 25,28%, 2017 21,96%, 2018 turun menjadi 3,44% dan sampai November 2019 menjadi 6,77%. Dari sisi pangsa pasar, aset asuransi syariah terhadap asuransi konvensional per November 2019 menunjukkan sebesar 6,17%. Angka itu berasal dari aset asuransi syariah Rp 44,75 miliar sementara aset asuransi konvensional Rp

725,30 miliar. Pangsa pasar asuransi syariah tersebut naik tipis dibanding tahun 2018 yang sebesar 6,10% dan 6,14% pada 2017. Sementara pada 2016 dan 2015 pangsa pasar asuransi syariah masing-masing tumbuh 5,91% dan 5,45%.

OJK sendiri menerapkan amanat dari Undang-undang nomor 40 tahun 2014 tentang Perasuransian dimana perusahaan asuransi yang memiliki unit syariah diwajibkan melakukan *spin off* di tahun 2024.

2. Sejarah Berdirinya Al Jam'iyatul Washliyah

Al Jam'iyatul Washliyah lahir dalam masa tertindas oleh penjajahan kolonial Belanda yang masih menguasai Indonesia ketika itu. Lahirnya dorongan untuk mendirikan organisasi berawal dari niat ingin mempersatukan bangsa dan umat yang terpecah dan berbeda pandangan disamping juga ingin menjadikan Indonesia sebagai negara yang merdeka dan berdaulat. Hal ini terbukti dari keterlibatan para pengurus dan anggota Al Washliyah dalam mengupayakan kemerdekaan walaupun pada awalnya pelajar-pelajar Maktab Islamiyah Tapanuli (MIT) di Medan yang dipimpin oleh Abdurrahman Syihab hanya membentuk sebuah perhimpunan pelajar yang disebut "*Debating Club*", yang tujuannya mula-mula hanya mengenai pelajaran-pelajaran saja. Karena umumnya masyarakat Sumatera Timur bermazhab Syafi'i, tetapi aliran ini tidak terikat dengan salah satu mazhab, mereka menolak *taqlid* (mengikut saja) pendapat dari ulama fikih.²

Debating club sebagai wadah perkumpulan ingin berperan dalam menghadapi masalah tersebut dan mencoba menjadi penengah. Pada awal bulan Oktober 1930 bertempat di rumah Yusuf Ahmad Lubis di Gelugur Medan, dibawah pimpinan Abdurrahman Syihab dilangsungkan suatu pertemuan yang dihadiri oleh Yusuf Ahmad Lubis, Adnan Nur, Muhammad Isa dan lain-lain. Maksud pembicaraan tersebut adalah bagaimana memperluas perkumpulan tersebut. Karena

²Ahmad Hamim Azizy, *Al Jam'iyatul Washliyah dalam Kancah Politik Indonesia*, cet. ke-1, (Banda Aceh: Pena, 2006), h. 65-66.

belum ada kata sepakat maka seminggu kemudian diadakan pertemuan berikutnya yang bertempat di rumah Abdurrahman Syihab di Petisah Medan. Pertemuan kedua ini dipimpin oleh Abdurrahman Syihab dan turut dihadiri oleh Ismail Banda, Yusuf Ahmad Lubis, Adnan Nur, Abdul Wahab dan Muhammad Isa. Setelah melalui musyawarah diambil sebuah kesepakatan untuk membangun suatu perhimpunan yang lebih besar, untuk membawa para guru dan pelajar lainnya direncanakan akan diadakan pertemuan yang lebih besar.

Pada tanggal 26 Oktober 1930 bertempat di Maktab Islamiyah Tapanuli Medan, telah berlangsung suatu pertemuan besar yang dihadiri oleh para ulama, pelajar-pelajar, guru-guru, serta pemimpin Islam lainnya dari Medan dan sekitarnya dipimpin oleh Ismail Banda. Dalam pertemuan tersebut, Ismail Banda, Arsyad Thalib Lubis dan Syamsuddin memberikan gambaran tentang bentuk organisasi yang akan didirikan. Salah satu bentuk kesepakatan itu terkait usaha-usaha yang akan dilakukan oleh Al-Jam'iyatul Washliyah yaitu sebuah organisasi Islam yang bergerak dalam bidang dakwah, sosial dan pendidikan. Pada perkembangan berikutnya organisasi ini sangat aktif menyiarkan agama Islam melalui pendidikan, termasuk madrasah dan sekolah untuk meningkatkan pendidikan masyarakat.

Melalui kesepakatan yang hadir, kepada Syekh H. Muhammad Yunus diminta untuk memberikan nama perhimpunan yang baru dibentuk tersebut. Syekh H. Muhammad Yunus merupakan seorang guru dan seorang ulama yang dihormati di Maktab Islamiyah Tapanuli (MIT) Medan. Beliau tidak serta merta menjawab keinginan itu. Terlebih dahulu ia melakukan sholat dua rakaat dan berdo'a kepada Allah SWT. Setelah itu ia mendatangi para muridnya dan mengatakan, "Menurut saya kita namakan saja perkumpulan itu dengan Al Jam'iyatul Washliyah, yang artinya perhimpunan yang memperhubungkan dan mempertalikan.³ Maka waktu itu terbentuklah pengurus sebagai persiapan bagi perhimpunan itu, yang terdiri dari:

³Pengurus Besar Al-Jam'iyatul Washliyah, *¼ Abad Al-Jam'iyatul Washliyah*, cet. ke-1, (Medan: PB Al Washliyah, 1955), h. 38.

Sementara itu Al Washliyah memiliki arti penghubung atau menjembatani. Dengan demikian secara umum nama Al Jam'iyatul Washliyah berarti "Perhimpunan yang memperhubungkan atau yang menjembatani". Secara umum akhirnya dapatlah dipahami bahwa Al Jam'iyatul Washliyah diharapkan menjadi perkumpulan atau perhimpunan yang menghubungkan, yaitu:

- a. Menghubungkan antara umat manusia dengan Allah SWT sebagai penciptanya.
- b. Menghubungkan atau menghimpun manusia dengan manusia lainnya agar bersatu.
- c. Menghubungkan manusia dengan alam sekitarnya.

Hal ini sesuai dengan makna *Hablun-minallah wa hablun minannas* (Hubungan manusia dengan Allah dan hubungan manusia dengan sesama manusia). Lebih dari pada itu, organisasi ini juga diharapkan akan bisa menjadi organisasi yang menghubungkan atau menjembatani antara kaum muda dan kaum tua yang saling merasa dirinya paling benar kala itu.

Perhatian utama organisasi Al Washliyah pada masa awal perkembangannya mencakup beberapa hal. Program kerjanya, setidaknya mencakup bidang: tabligh (ceramah agama), tarbiyah (pengajaran), pustaka/penerbitan, fatwa, penyiaran, urusan anggota, dan tolong menolong. Lalu sebagai unit pelaksana dari program-program tersebut Al Washliyah membentuk majelis-majelis. Seperti dikemukakan di atas bahwa ketua Al Washliyah yang pertama kali sejak organisasi ini berdiri adalah Ismail Banda. Dipilihnya Ismail Banda sebagai ketua umum Al Jam'iyatul Washliyah kala itu lebih dikarenakan usianya kala itu lebih tua dari anggota yang lain. Kelahiran organisasi ini secara umum sebenarnya tidak bisa dipisahkan dengan kondisi latar belakang masyarakat Sumatera Utara (kala itu Sumatera Timur) yang pada masa itu mengalami perkembangan sosial yang cukup dinamis. Sebagaimana disebutkan dalam berbagai literatur sejarah, bahwa sejak awal abad ke 19-an masyarakat Islam mengalami

sebuah kondisi yang sangat dinamis berkaitan dengan penafsiran ulang atas doktrin-doktrin agama yang telah dimulai pada abad-abad sebelumnya.

Hal ini akibat hubungan dagang dan banyaknya umat Islam di Nusantara melakukan ibadah haji sembari menuntut ilmu di Arab Saudi, gejala pembaharuan Islam juga merambat masuk ke Indonesia (dahulunya disebut nusantara) termasuk ke Sumatera Utara (Sumatera Timur). Selain itu, pada saat yang sama masyarakat Sumatera Timur memang mengalami perkembangan pertumbuhan ekonomi di bawah proyek perkebunan yang dikuasai oleh kolonial Belanda. Penduduk yang mendiami juga sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan, tidak saja dalam jumlah, tetapi juga dalam hal heterogenitasnya. Penyiaran Islam di kawasan Batak Toba adalah salah satu aspek yang khas mengenai Al Washliyah. Di daerah Batak Toba, Al Washliyah harus berhadapan dengan fakta yang terjadi pada masa itu yaitu daerah Batak Toba adalah merupakan titik awal penyebaran agama Kristen di kawasan Sumatera Timur yang sudah berjalan relatif berhasil pada awal abad ke-19. Dengandemikian Al Washliyah harus berhadapan langsung dengan ajaran agama Kristen yang pada saat itu juga sangat berkembang pesat. Inti kegiatan Al Washliyah di daerah ini adalah pengislaman dan pembinaan para penduduk di daerah setempat yang sudah masuk Islam. Di saat yang sama, Belanda ketika itu terus berupaya memecah belah dan mengadu domba rakyat hingga ke sendi-sendi agama Islam. Sehingga tokoh-tokoh yang kemudian tergabung dalam organisasi ini berupaya agar perpecahan yang terjadi di kalangan umat Islam dapat diatasi. Dengan demikian, upaya Belanda untuk membuat atau melemahkan persatuan masyarakat yang saat itu mulai menyadari perlunya persatuan bisa dibina dan kembangkan.

Berdasarkan dokumen resmi yang ada, diketahui bahwa pada awal pembentukannya, organisasi Al Washliyah memiliki misi:

- a. Mengusahakan berlakunya hukum-hukum Islam.
- b. Memperbanyak *tabligh*, *tazkir* dan pengajian di tengah-tengah umat Islam.
- c. Menerbitkan kitab-kitab, surat-surat kabar, majalah, surat-surat siaran dan mengadakan taman bacaan.
- d. Membangun perguruan dan mengatur kesempurnaan pelajaran, pendidikan dan kebudayaan.
- e. Menyantuni fakir miskin dan memelihara serta mendidik anak yatim piatu.
- f. Menyampaikan seruan Islam kepada orang-orang yang belum beragama Islam.
- g. Mendirikan, memelihara dan memperbaiki tempat beribadat.
- h. Memajukan dan menggembirakan penghidupan dengan jalan yang halal.

a. Landasan Idiologi

Di dalam Anggaran Dasar Al Washliyah pasal 2 tercantum azas Al Washliyah. Perkumpulan ini berazaskan pada ajaran Islam dalam hukum fikih bermazhab Syafi'i dan dalam *I'tiqad ahlu al-Sunnah wa al-Jama'ah*. Maksudnya adalah bahwa setiap gerak, cita-cita, dan usaha-usaha perhimpunan ini haruslah sesuai dengan tuntutan dan ajaran Islam. Tujuan utama untuk mendirikan organisasi Al Washliyah ketika itu adalah untuk mempersatukan umat yang berpecah belah dari berbagai perbedaan pandangan.

b. Landasan Struktural

Landasan struktural adalah adanya organisasi yang teratur, rapi, pembagian tugas yang jelas dari pimpinan yang di atas sampai dengan pengurus dan anggota yang di bawah, berpucuk, bercabang, berurat, dan berakar, stabil, dan disiplin, berjenjang naik tangga turun. Kebenaran yang tidak terorganisir dapat

dipunahkan oleh kebatilan yang terorganisir.⁵ Untuk landasan struktural ini, Anggaran Dasar Al Washliyah pasal 9 sampai dengan 17 dapat diperjelas dan diperinci oleh Anggaran Rumah Tangga Al Washliyah antara lain:

Susunan pimpinan

- 1) Pimpinan Wilayah (PW) sebagai pimpinan yang tertinggi untuk suatu wilayah daerah tingkat I (provinsi).
- 2) Pimpinan Daerah (PD) sebagai pimpinan tertinggi untuk suatu wilayah daerah tingkat II (kabupaten/kota).
- 3) Pimpinan Cabang (PC) sebagai pimpinan tertinggi untuk suatu wilayah daerah tingkat III (kecamatan).
- 4) Pimpinan Ranting (PR) sebagai pimpinan yang tertinggi di dalam suatu wilayah daerah desa/kelurahan/kampung.

Dewan yakni dewan fatwa dan dewan pertimbangan. Dewan ini hanya ada ditingkat pengurus besar saja.

Majelis:

- 1) Majelis pendidikan
- 2) Majelis dakwah
- 3) Majelis amal sosial
- 4) Majelis pembinaan dan pengembangan ekonomi ummat
- 5) Majelis konsolidasi dan kaderisasi
- 6) Majelis hukum dan hak asasi manusia
- 7) Majelis hubungan kelembagaan dan organisasi dalam dan luar negeri

Bahagian:

- 1) Ikatan Putera Puteri Al Washliyah (IPA) untuk para pelajar

⁵Ismed Batubara & Ja'far, *Bunga Rampai Al-Jam'iyatul Washliyah*, cet. ke-1, (Banda Aceh: AlWashliyah University Press, 2010), h. 30.

- 2) Himpunan Mahasiswa Al Washliyah (HIMMAH) untuk mahasiswa
- 3) Gerakan Pemuda Al Washliyah (GPA) untuk pemuda
- 4) Angkatan Puteri Al Washliyah (APA) untuk Wanita (pemudi)
- 5) Ikatan Guru dan Dosen Al Washliyah (IGDA) untuk guru dan dosen
- 6) Ikatan Sarjana Al Washliyah (ISARAH) untuk para sarjana, dan
- 7) Muslimat Al Washliyah untuk para ibu-ibu

Semua organisasi bahagian tersebut berada pada garis koordinasi dengan Al Washliyah sesuai tingkatan masing-masing sebagai organisasi induknya, dan mempunyai pucuk pimpinan organisasi masing-masing (Pimpinan Pusat) pula yang juga berkedudukan di Jakarta. Sejak Al Washliyah didirikan tahun 1930, organisasi ini terus melakukan pengembangan dalam menjalankan usaha-usahanya, yaitu dakwah, pendidikan dan amal sosial. Untuk memaksimalkan pencapaian usaha tersebut, maka secara struktural Al Washliyah membentuk kepengurusan dari mulai tingkat Pengurus Besar yang berkedudukan di Ibukota Negara, sampai ketingkat Pimpinan Ranting di Desa/Kelurahan. Sumatera Utara sebagai daerah tempat kelahiran organisasi Al Washliyah telah memiliki struktur kepengurusan baik itu organisasi induk maupun organisasi bahagiannya. Saat ini berdasarkan data yang ada pada Pimpinan Wilayah Al Washliyah Sumatera Utara, terdapat 26 Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten/Kota, yaitu:

- 1) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Langkat
- 2) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Deli Serdang
- 3) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Serdang Bedagai
- 4) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Karo
- 5) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Dairi
- 6) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Pakpak Barat

- 7) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Simalungun
- 8) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Batubara
- 9) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Asahan
- 10) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Labuhan Batu Utara
- 11) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Labuhan Batu
- 12) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Labuhan Batu Selatan
- 13) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Toba Samosir
- 14) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Tapanuli Selatan
- 15) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Padanglawas
- 16) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Padanglawas Utara
- 17) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Mandailing Natal
- 18) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Tapanuli Tengah
- 19) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kabupaten Nias
- 20) Pimpinan Daerah Al Washliyah Nias Barat
- 21) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Medan
- 22) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Binjai
- 23) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Tebing Tinggi
- 24) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Tanjung Balai
- 25) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Padang Sidempuan
- 26) Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Sibolga

Banyaknya jumlah kader dan anggota yang harus diakomodir dalam struktur kepengurusan organisasi, maka Pimpinan Wilayah Al Washliyah Sumatera Utara membentuk beberapa majelis. Pembentukan majelis ini berdasarkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Al Washliyah. Majelis-majelis tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Majelis Pendidikan
- 2) Majelis Da'wah
- 3) Majelis Amal Sosial

- 4) Majelis Bantuan Hukum dan HAM
- 5) Majelis Ekonomi
- 6) Majelis Kader
- 7) Majelis Informasi dan Komunikasi
- 8) Majelis Siyasah Syari'ah dan Hubungan Antar Lembaga
- 9) Majelis Seni dan Budaya
- 10) Majelis Aset.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas berkenaan dengan kebudayaan Al Washliyah yang berkaitan dengan kelompok acuannya yaitu para ulama, *fuqaha* dan para tokoh Al Washliyah. Berdasarkan wawancara dengan salah seorang anggota Dewan Fatwa Pengurus Besar Al Washliyah mengatakan bahwa fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Fatwa Al Washliyah berkaitan dengan ekonomi, sering mengutip referensi dari Wahbah az-Zuhaili dan terkadang Muhamad Abu Zahrah⁷.

Mayoritas *fuqaha* kontemporer membolehkan asuransi *ta'awuni* yang berdasarkan tolong menolong⁸. Ketetapan tersebut berdasarkan fatwa lembaga-lembaga fatwa baik skala lokal maupun skala internasional disamping pendapat ulama terkemuka seperti Muhamad Abu Zahrah. Berikut beberapa lembaga yang menetapkan kebolehan asuransi *ta'awuni*: **Pertama**, Tahun 1965 Majma' al Buhuts al Islamiah pada muktamar kedua di Kairo memutuskan bahwasanya hukum asuransi Islam (syariah) yang berlandaskan *ta'awun* adalah boleh. **Kedua**, Tahun 1966 Majma' al Buhuts al Islamiah mempertegas kembali keputusannya tentang bolehnya asuransi Islam. Keputusan tersebut disertai dengan detail bidang asuransi yang dibolehkan, yaitu asuransi kesehatan, jaminan pengangguran, jaminan hari tua dan asuransi kecelakaan kerja. **Ketiga**, Tahun 1972 Nadwah al Tasyri' al Islami memutuskan akad asuransi hukumnya boleh kecuali asuransi jiwa hukumnya haram

⁶AD/ART Al Washliyah, 2010, cet. ke-1

⁷ Wawancara dengan Dewan Fatwa Al Washliyah Sumatera Utara, dimana pemikiran Wahbah az-Zuhaili sering dijadikan rujukan fatwa-fatwa Al Washliyah, Tanggal 12 Juni 2020.

⁸Ali Muhyidin Al-Qurahdaghi, *al-Ta'min al-Ta'awuni Mahiyatuhu wa Dawabituhu wa Mu'awiqatuhu* (Riyadh: Paper pada Multaqa al Ta'min al Ta'awuni, 2009), h. 13.

atau asuransi yang sifatnya *ta'awuni* hukumnya halal dan asuransi jiwa hukumnya haram. Kehalalan tersebut sifatnya temporer atau masih terbukanya pintu perbedaan seputar hukum asuransi. **Keempat**, Tahun 1976 al Mu'tamar al 'Alami al Awal Liliqtishad al Islami yang dilaksanakan di Makkah. Keputusan muktamar tersebut adalah bahwasanya asuransi *tijari* (konvensional) tidak sesuai dengan syariah karena karakternya bukan *ta'awun* (tolong menolong) serta tidak terpenuhinya ketetapan syariah yang terkait dengan hal tersebut. Selain itu, muktamar memberi masukan agar dibentuk sebuah komite yang terdiri dari ulama syariah dan ekonom muslim untuk merumuskan pembentukan asuransi yang bebas riba dan gharar. **Kelima**, Tahun 1977 Haiah Kibar al Ulama al Su'udiah mengharamkan asuransi *tijari* dengan semua jenisnya. **Keenam**, Tahun 1978 Majma' al Fiqh al Islami al Tabi' Lirabithah al 'Alam al Islami mengharamkan asuransi *tijari* dengan semua jenisnya dan membolehkan asuransi *ta'awuni*. **Ketujuh**, Tahun 1985 Majma' al Fiqh al Islami al Dauli pada mu'tamar kedua di Jedah tanggal tanggal 28 Desember memutuskan asuransi *tijari* adalah haram. Selain itu, dalam fatwanya juga ditetapkan bahwa asuransi dan reasuransi *ta'awuni* yang berdasarkan *tabarru'* dan *ta'awun* adalah boleh⁹.

Kemudian pemikiran Wahbah az-Zuhaili dalam menentukan hukum asuransi, Wahbah az-Zuhaili membagi asuransi tersebut ke dalam dua bentuk yaitu *at-ta'minat-ta'awuni* dan *at-ta'minbi qist sabit*. Hukum *at-ta'minat-ta'awuni* diperbolehkan karena adanya unsur tolong-menolong yang dianjurkan dalam Islam. Sedangkan *at-ta'minbi qistsabit* tidak diperbolehkan karena adanya unsur *gharar*, riba, *jahalalah*, dan judi. Adapun yang melandasi pemikiran Wahbah az-Zuhaili¹⁰ tentang pelarangan terhadap asuransi bisnis adalah surat al-Baqarah ayat 275 tentang riba, surat al-Maidah ayat 90 tentang judi, hadis Nabi Muhammad SAW

⁹Muhamad Nadrattuzzaman Hosen, *Mendudukan Status Hukum Asuransi Syariah Dalam Tinjauan Fuqaha Kontemporer* (Jakarta: FSH UIN Jakarta dan The Ibrahim Hosen Institute, 2013), h. 224.

¹⁰ Wawancara dengan Dewan Fatwa Al Washliyah Sumatera Utara, dimana pemikiran Wahbah az-Zuhaili sering dijadikan rujukan fatwa-fatwa Al Washliyah, Tanggal 12 Juni 2020.

yang melarang jual beli *gharar*, serta fatwa Ibn ‘Abidin tentang haramnya asuransi laut.

3. Deskripsi Data Penelitian

Data yang terkumpul dari masing-masing variabel faktor ditabulasi sesuai dengan keperluan analisis. Selanjutnya, data yang telah ditabulasi dianalisis dengan statistik deskriptif di antaranya menghitung nilai tendensi sentral dan ukuran penyebarannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum makna yang terkandung dari gugusan sebaran data yang diperoleh.

Pembahasan secara rinci mengenai makna yang terkandung dari nilai masing-masing faktor di atas akan dikemukakan melalui pendekatan kajian butir-butir instrumen yang membentuk faktor tersebut, berdasarkan hasil kajian ini nantinya akan diperoleh makna sesungguhnya dan untuk selanjutnya dikonfirmasi pada saat melakukan pengkajian terhadap permasalahan yang dihipotesiskan.

Hasil analisis Variabel Laten yang terdiri dari Preferensi, Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologi dapat dilihat dari statistic deskriptif berikut ini.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Variabel Laten

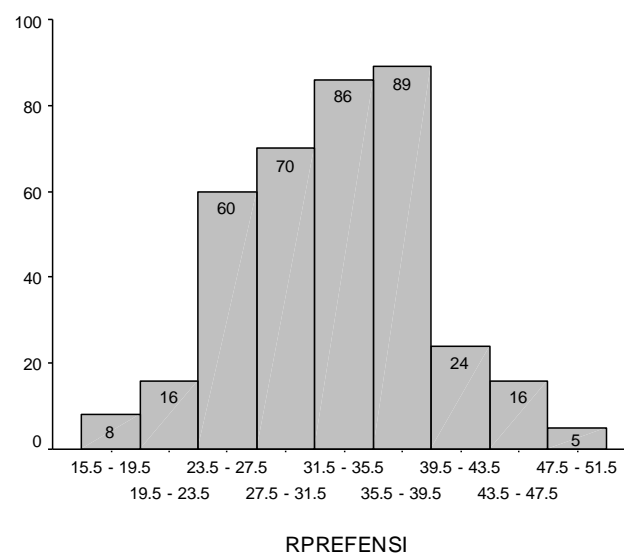
Statistics		Statistics				
		PREFENSI	KEBUDAYAAN	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGI
N	Valid	374	374	374	374	374
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		32.8583	88.0294	18.5348	91.2701	49.2460
Median		33.0000	89.0000	19.0000	91.0000	49.0000
Mode		33.00	89.00 ^a	19.00	94.00	48.00
Std. Deviation		6.5062	11.3726	4.8481	11.0453	7.5570
Variance		42.3311	129.3369	23.5042	121.9993	57.1082
Range		32.00	58.00	22.00	57.00	47.00
Minimum		18.00	57.00	7.00	63.00	26.00
Maximum		50.00	115.00	29.00	120.00	73.00
Sum		12289.00	32923.00	6932.00	34135.00	18418.00

^a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa *Mean* (rata-rata) dari masing masing variable laten: Preferensi, Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, Psikologi secara berturut-turut adalah 32,8583; 88,0294; 18,5348; 91,2701; 49,2460. Skor Standar deviasi (simpangan baku) masing masing variabel laten adalah: 6,5062; 11,3726; 4,8481; 11,0453; 7,5570, skor ini menunjukkan bahwa keragaman antara satu responden dengan responden lainnya tidak begitu besar perbedaannya atau tidak sampai satu standar deviasi penyimpangannya bila dilihat antara skor rata-rata, *Median* (nilai tengah), dan skor *Modus*nya. Skor minimum masing masing variabel laten secara berturut turut adalah: 18,00; 57,00; 7,00; 63,00; 26,00. Skor Maksimum masing masing variabel laten secara berturut turut adalah: 50,00; 115,00; 29,00; 120,00; 73,00. Gambaran yang lebih jelas masing-masing variabel laten dapat dilihat dari penjelasan berikut ini.

a. Variabel Preferensi

Hasil analisis sebaran data statistik deskriptif variabel Preferensi dapat digambarkan dengan histogram berikut ini.



Gambar 4.1 Histogram Variabel Preferensi

Gambar ini menunjukkan bahwa skor variabel preferensi tersebar dari kelas interval 15,5 – 19,5 sebagai nilai terkecil (minimum) dan kelas interval 47,5 – 51,5 sebagai nilai tertinggi (maksimum). Pengelompokan nilai Preferensi ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok rendah, kelompok sedang dan kelompok tinggi. Hasil pengelompokan ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Pembagian Kelompok Variabel Preferensi

PREFENSI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	84	22.5	22.5	22.5
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	245	65.5	65.5	88.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	45	12.0	12.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa sebaran skor preferensi kelompok rendah terdapat 84 orang atau 22,5%, kelompok sedang terdapat 245 orang atau 65,5%, dan kelompok tinggi terdapat 45 orang atau 12%. Dari hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa adanya kecenderungan yang sama pada jawaban kelompok rendah, kelompok sedang dan kelompok tinggi atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang setuju bahwa asuransi syariah mampu menumbuhkan minat masyarakat, investasi melalui akad sesuai syariah, tidak mengandung unsur penipuan, sistem operasionalnya mempunyai daya tahan terhadap krisis global, dan memberikan keuntungan bagi masyarakat. Serta asuransi syariah mampu melayani kebutuhan masyarakat.

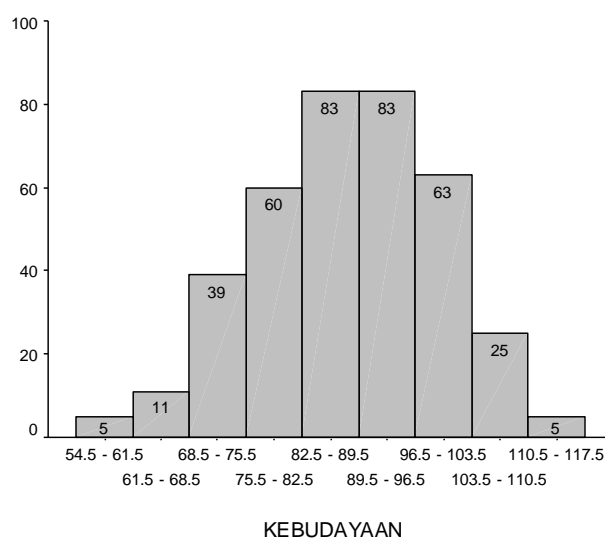
Serta ditemukan juga, kecenderungan yang sama pada jawaban kelompok rendah, kelompok sedang dan kelompok tinggi atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang sangat setuju terhadap gambaran konsep asuransi memenuhi rasa keadilan masyarakat, atau pengelola asuransi harus memiliki integritas moral

yang baik, sistem yang digunakan berbeda dengan asuransi konvensional dan sangat setuju tentang adanya pengawasan asuransi syariah dengan Dewan Pengawas Syariah.

Sehingga berdasarkan Tabel 4.2 dan hasil deskripsi diatas, terlihat bahwa sebaran skor variabel Preferensi atau hasil dari pengelompokan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bila ditinjau dari variabel Preferensi terhadap asuransi syariah terpola pada kelompok sedang.

b. Varibel Kebudayaan

Hasil analisis sebaran data statistik deskriptif variabel Kebudayaan dapat digambarkan dengan histogram berikut ini:



Gambar 4.2 Histogram Variabel Kebudayaan

Gambar ini menunjukkan bahwa skor variabel Kebudayaan tersebar dari kelas interval 54.5 – 61,5 sebagai nilai terkecil (minimum) dan kelas interval 110,5 – 117,5 sebagai nilai tertinggi (maksimum). Pengelompokan nilai variabel Kebudayaan ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok rendah,

kelompok sedang dan kelompok tinggi. Hasil pengelompokan ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Pembagian Kelompok Variabel Kebudayaan

KEBUDAYAAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	68	18.2	18.2	18.2
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	237	63.4	63.4	81.6
TINGGI (MEAN + 1SD)	69	18.4	18.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa sebaran skor variabel Kebudayaan pada kelompok rendah terdapat 68 orang atau 18,2%. Hal ini dapat tergambarkan dari jawaban kelompok rendah terkait kebudayaan masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara tentang asuransi syariah. Sehingga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok rendah adanya keraguan tentang bagaimana memandang keberhasilan sebagai tujuan dalam melakukan pekerjaan, pekerjaan yang dilakukan juga harus mampu memenuhi kebutuhan, hidup harus sesuai dengan perkembangan zaman, fasilitas harus mampu memberikan kenyamanan hidup, ragu berusaha sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidup dan dalam menentukan pilihan sendiri, adanya keraguan dalam memanfaatkan lingkungan untuk kenyamanan diri, ragu dalam mengikuti pergaulan di lingkungan hidup, ragu sebagai warga negara Indonesia serta adanya keraguan terkait bagaimana mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan ada juga dari masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang kurang setuju tentang pandangan bagaimana berteman dengan kalangan kurang mampu, berteman dengan masyarakat sangat mampu, berteman dengan para pekerja saja, kurang setuju hanya berteman dengan masyarakat ekonomi menengah, ekonomi mampu, ekonomi

kurang mampu dan ekonomi sangat mampu. Akan tetapi ditemukan juga sebagian kecil dari pandangan masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang setuju tentang bagaimana prestasi harus di peroleh dengan kerja keras, aktivitas yang dilakukan adalah untuk memenuhi kebutuhan, setuju bahwa pekerjaan harus dilakukan dengan tepat waktu, setuju bersilaturahmi dengan sesama teman, saling menghargai dalam perbedaan ras, serta setuju perlunya penyesuaian perilaku dengan tempat tinggal.

Selain itu kelompok sedang terdapat 237 orang atau sekitar 63,4% yang menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban kelompok sedang setuju, tentang bagaimana prestasi harus di peroleh dengan kerja keras, keberhasilan adalah tujuan dalam melakukan pekerjaan, aktivitas pekerjaan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, setuju bahwa pekerjaan harus dilakukan dengan tepat waktu, fasilitas harus mampu memberikan kenyamanan hidup, berusaha sendiri memenuhi kebutuhan hidup, dan setuju dalam menentukan pilihan sendiri. Bahkan masyarakat juga setuju tentang bagaimana memanfaatkan lingkungan untuk kenyamanan diri bersilaturahmi atau bergaul dengan sesama teman di lingkungan, masyarakat juga bangga sebagai warga negara Indonesia, dan juga setuju dalam mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Serta masyarakat juga setuju bahwa budaya saling menghargai dengan perbedaan ras, mampu menyesuaikan perilaku dengan tempat tinggal dan juga setuju berteman dengan kalangan masyarakat kurang mampu. Akan tetapi ditemukan juga, bahwa sebagian kecil masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara adanya keraguan yang terjadi tentang pandangan bagaimana hidup harus sesuai dengan perkembangan zaman, ragu berteman dengan masyarakat sangat mampu, para pekerja, masyarakat ekonomi menengah, masyarakat ekonomi mampu, ekonomi kurang mampu, dan ragu berteman dengan masyarakat ekonomi sangat mampu.

Sedangkan kelompok tinggi sebanyak 69 orang atau 18,4%, menunjukan bahwa sebagian besar masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara sangat setuju

tentang pandangan bagaimana prestasi harus di peroleh dengan kerja keras, keberhasilan adalah tujuan dalam melakukan pekerjaan, aktivitas pekerjaan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, pekerjaan harus dilakukan dengan tepat waktu, hidup harus sesuai dengan perkembangan zaman, fasilitas harus mampu memberikan kenyamanan hidup, dan sangat setuju berusaha sendiri dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga terciptanya kemandirian di masyarakat.

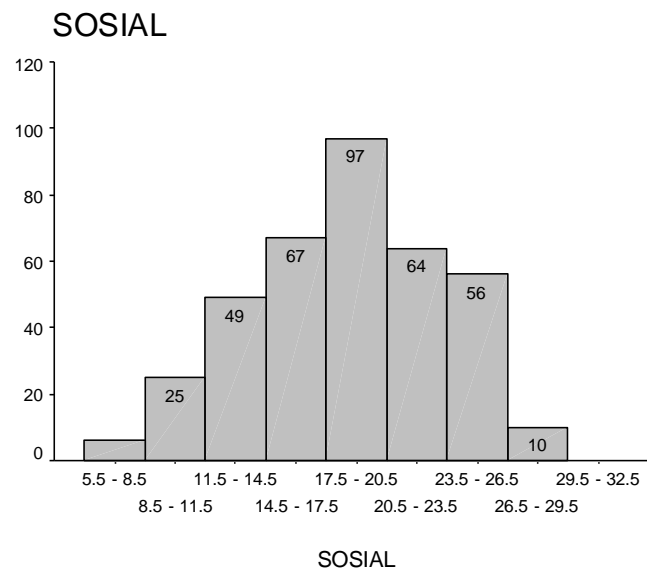
Selain itu masyarakat juga sangat setuju dalam menentukan pilihan sendiri. Bahkan masyarakat Al Washliyah juga sangat setuju tentang bagaimana kebebasan dalam menentukan pilihan sendiri, memanfaatkan lingkungan untuk kenyamanan diri, bersilaturahmi atau bergaul dengan sesama teman di lingkungan, dan masyarakat sangat setuju atas rasa bangganya sebagai warga negara Indonesia, serta sangat setuju dalam mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari dan saling menghargai atas perbedaan ras.

Akan tetapi ditemukan juga bahwa sebagian kecil dari masyarakat Al Washliyah yang hanya setuju tentang pandangan bagaimana masyarakat harus mampu menyesuaikan perilaku dengan tempat tinggalnya, berteman dengan kalangan masyarakat kurang mampu atau yang sangat mampu, para pekerja, masyarakat ekonomi menengah, masyarakat ekonomi mampu, dan kurang mampu, serta setuju hanya berteman dengan masyarakat ekonomi sangat mampu.

Sehingga berdasarkan Tabel 4.3 dan hasil deskripsi diatas, terlihat bahwa sebaran skor variabel Kebudayaan atau hasil dari pengelompokan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bila ditinjau dari variabel Kebudayaan terhadap asuransi Syariah terpola pada kelompok sedang.

c. Variabel Sosial

Hasil analisis sebaran data statistik deskriptif variabel Sosial dapat digambarkan dengan histogram berikut ini:



Gambar 4.3 Histogram Variabel Sosial

Gambar ini menunjukkan bahwa skor variabel Sosial tersebar dari kelas interval 5.5 – 8,5 sebagai nilai terkecil (minimum) dan kelas interval 29,5 – 32,5 sebagai nilai tertinggi (maksimum). Pengelompokan nilai variabel Sosial ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok rendah, kelompok sedang dan kelompok tinggi. Hasil pengelompokan ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Pembagian Kelompok Variabel Sosial

SOSIAL	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	73	19.5	19.5	19.5
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	235	62.8	62.8	82.4
TINGGI (MEAN + 1SD)	66	17.6	17.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa kelompok rendah terdiri dari 73 orang atau 19,5%, menunjukkan jawaban yang pasti bahwa masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara kurang setuju, tentang pandangan bagaimana kebutuhan

pokok lebih diutamakan, kurang setuju memandang kebutuhan tambahan memiliki polis asuransi jika memiliki uang, kurang memperhatikan kelangsungan hidup keluarga, kelangsungan hidup mendatang, dan kurang setuju bahwa sebuah jabatan itu dapat mendukung pemenuhan kebutuhan keluarga. Serta masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara kurang setuju tentang bagaimana meningkatkan kualitas diri dengan berasuransi agar dipandang oleh masyarakat.

Selain itu, berdasarkan tabel 4.4 di atas bahwa kelompok sedang terdapat 235 orang atau 62,8%. Hal ini membuktikan hasil yang pasti bahwa masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara memiliki keraguan, tentang pandangan bagaimana kebutuhan pokok lebih diutamakan, adanya keraguan memandang kebutuhan tambahan memiliki polis asuransi jika memiliki uang, keraguan dalam kelangsungan hidup keluarga, kelangsungan hidup mendatang, dan adanya keraguan yang terjadi dalam memandang sebuah jabatan itu dapat mendukung pemenuhan kebutuhan keluarga. Serta adanya keraguan dimasyarakat Al Washliyah Sumatera Utara tentang bagaimana meningkatkan kualitas diri dengan berasuransi agar dipandang oleh masyarakat.

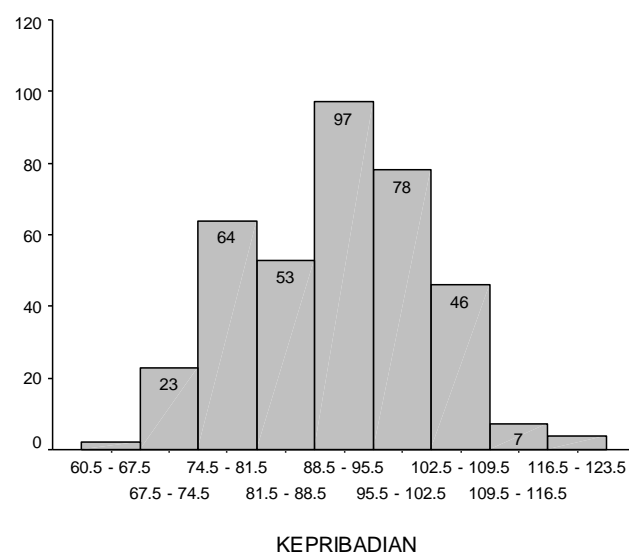
Sedangkan dalam kelompok tinggi sebanyak 66 orang atau 17.6% yang menunjukan sebuah hasil yang pasti bahwa masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara setuju, terkait sebuah pandangan tentang bagaimana kebutuhan pokok lebih diutamakan, setuju memandang kebutuhan tambahan memiliki polis asuransi. Kemudian masyarakat setuju tentang perlunya memperhatikan kelangsungan hidup keluarga, kelangsungan hidup mendatang, dan setuju dalam memandang sebuah jabatan itu dapat mendukung pemenuhan kebutuhan keluarga. Serta masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara juga setuju tentang bagaimana meningkatkan kualitas diri dengan berasuransi agar dipandang oleh masyarakat.

Sehingga berdasarkan tabel 4.4 dan hasil deskripsi di atas, terlihat bahwa sebaran skor variabel Sosial atau hasil dari pengelompokan menunjukkan bahwa

sebagain besar responden bila ditinjau dari variabel Sosial terhadap asuransi syariah terpola pada kelompok sedang.

d. Variabel Kepribadian

Hasil analisis sebaran data statistik deskriptif variabel Kepribadian dapat digambarkan dengan histogram berikut ini:



Gambar 4.4 Histogram Variabel Kepribadian

Gambar ini menunjukkan bahwa skor variabel Kepribadian tersebar dari kelas interval 60,5 – 67,5 sebagai nilai terkecil (minimum) dan kelas interval 116,5 – 123,5 sebagai nilai tertinggi (maksimum). Pengelompokan nilai variabel Kepribadian ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok rendah, kelompok sedang dan kelompok tinggi. Hasil pengelompokan ini dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Pembagian Kelompok Variabel Kepribadian

KEPRIBADIAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	80	21.4	21.4	21.4
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	237	63.4	63.4	84.8
TINGGI (MEAN + 1SD)	57	15.2	15.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa Kepribadian pada kelompok rendah terdiri dari 80 orang atau 21,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok rendah atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara ragu tentang bagaimana proteksi terhadap anak harus menjadi perhatian penting baik dalam hal kesehatan atau pendidikan, ragu berasuransi syariah sejak dini sebagai bentuk peningkatan kualitas diri, ragu terhadap sebuah pandangan bahwa orang dewasa dituntut memberikan proteksi kepada diri dan keluarga sebagai kebutuhan hidupnya, berpikiran mengenai masa depan diri dan keluarganya, dan ragu untuk memproteksi diri atau keluarga dengan berasuransi syariah.

Selain itu, adanya keraguan bahwa peningkatan ekonomi menjadi prioritas keluarga dengan berinvestasi di asuransi syariah, ragu dengan penghasilan disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan keluarga, ragu untuk mempersiapkan diri dan keluarga untuk masa depan dengan berinvestasi di asuransi syariah, ragu dengan ajaran Islam salah satunya dengan memproteksikan diri dan keluarga dengan asuransi syariah dan ragu berasuransi syariah berkaitan dengan pemahaman agama dan kebutuhan.

Kemudian, adanya keraguan yang terjadi tentang rasa tanggung jawab untuk memberikan proteksi keluarga sesuai dengan ajaran Islam, ragu dalam mengatur keuangan keluarga, menjaga keluarga dengan berasuransi syariah, ragu untuk melakukan kegiatan yang memberikan manfaat, ragu untuk mengikuti

perkembangan pengelolaan keuangan syariah, dan adanya keraguan untuk menerima regulasi asuransi syariah sesuai ajaran agama, serta ragu untuk berasuransi syariah berdasarkan kesepakatan bersama di dalam keluarga. Bahkan sampai ditemukan juga dari kelompok rendah yang tidak setuju untuk berasuransi syariah sebagai kebutuhan.

Akan tetapi, ditemukan juga dari sebagian kecil kelompok rendah atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang setuju, tentang mengutamakan kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan, setuju menerima kondisi sesuai kemampuan yang dimiliki, setuju bahwa penghasilan adalah rezeki yang diperoleh sehingga harus dibelanjakan sesuai dengan ajaran Islam, setuju untuk menjalin silaturahmi dengan siapapun, membina keutuhan keluarga, dan setuju untuk menjalin kerja sama dengan orang lain.

Kemudian uraian diatas memperlihatkan bahwa Kepribadian kelompok sedang terdapat 237 orang atau 63,4%. Berdasarkan data yang diperoleh membuktikan bahwa sebagian besar dalam kelompok sedang atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara menyatakan setuju terkait tentang bagaimana proteksi terhadap anak harus menjadi perhatian penting baik dalam hal kesehatan atau pendidikannya, berpikiran ke depan mengenai masa depan diri dan keluarganya, dan setuju untuk memproteksi diri atau keluarga dengan berasuransi syariah.

Selain itu, masyarakat Al Washliyah juga setuju bahwa dengan peningkatan ekonomi menjadi prioritas keluarga untuk berinvestasi di asuransi syariah, setuju bila penghasilan disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan keluarga, setuju untuk mempersiapkan diri dan keluarga untuk masa depan dengan berinvestasi di asuransi syariah, menghindari perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam salah satunya dengan memproteksikan diri dan keluarga dengan asuransi syariah dan setuju bila berasuransi syariah dengan pemahaman agama dan kebutuhan.

Selanjutnya uraian di atas, juga menunjukan bahwa masyarakat Al Washliyah dalam kelompok sedang juga setuju tentang bagaimana mengutamakan

kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan, menerima kondisi sesuai kemampuan yang dimiliki, setuju bahwa penghasilan adalah rezeki yang diperoleh sehingga harus dibelanjakan sesuai dengan ajaran Islam, setuju atas tanggung jawab untuk memberikan proteksi keluarga sesuai dengan ajaran Islam, mengatur keuangan keluarga, setuju untuk menjalin silaturahmi dengan siapapun, membina keutuhan keluarga, menjalin kerja sama dengan orang lain, serta setuju untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat dan setuju untuk berasuransi syariah berdasarkan kesepakatan bersama di dalam keluarga.

Akan tetapi, ditemukan juga dari sebagian kecil kelompok sedang atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang ragu tentang berasuransi syariah sejak dini merupakan bentuk peningkatan kualitas diri, ragu terhadap sebuah pandangan bahwa orang dewasa dituntut memberikan proteksi kepada diri dan keluarga sebagai kebutuhan hidupnya, ragu dalam menjaga keluarga dengan berasuransi syariah, mengikuti perkembangan pengelolaan keuangan syariah, dan adanya keraguan untuk berasuransi syariah sebagai kebutuhan, serta adanya keraguan yang muncul dalam kelompok sedang atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara terkait regulasi yang digunakan asuransi syariah telah sesuai ajaran agama.

Sedangkan kelompok tinggi sebanyak 57 orang atau 15.2%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar kelompok tinggi atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara menjawab sangat setuju tentang bagaimana memikirkan mengenai masa depan diri dan keluarga, menjadikan peningkatan ekonomi menjadi prioritas keluarga untuk berinvestasi di asuransi syariah, menjadikan penghasilan disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan keluarga, sangat setuju untuk mempersiapkan diri dan keluarga untuk masa depan dengan berinvestasi di asuransi syariah, sangat setuju menghindari perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam salah satunya dengan memproteksikan diri dan keluarga dengan asuransi syariah,

dan sangat setuju bila berasuransi syariah berkaitan dengan pemahaman agama dan kebutuhan.

Selain itu, uraian di atas juga menunjukkan bahwa masyarakat Al Washliyah dalam kelompok tinggi sangat setuju dalam mengutamakan kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan, menerima kondisi sesuai kemampuan yang dimiliki, menerima bahwa penghasilan adalah rezeki yang diperoleh harus dibelanjakan sesuai dengan ajaran Islam, sangat setuju bahwa tanggung jawab memberikan proteksi keluarga sesuai dengan ajaran Islam, mampu dalam mengatur keuangan keluarga, sangat setuju untuk menjalin silaturahmi dengan siapapun, membina keutuhan keluarga, menjalin kerja sama dengan orang lain, untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat, dan sangat setuju dengan berasuransi syariah sebagai kebutuhan. Serta masyarakat Al Washliyah dalam kelompok tinggi juga sangat setuju untuk menerima regulasi asuransi syariah sesuai dengan ajaran agama.

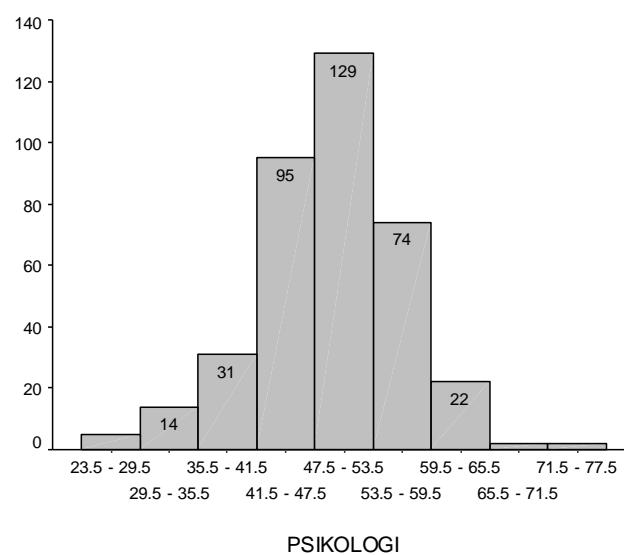
Akan tetapi, ditemukan juga dari sebagian kecil kelompok tinggi atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang hanya setuju tentang bagaimana proteksi terhadap anak harus menjadi perhatian penting baik dalam hal kesehatan atau pendidikannya, berasuransi syariah sejak dini merupakan bentuk peningkatan kualitas diri, setuju terhadap sebuah pandangan bahwa orang dewasa dituntut memberikan proteksi kepada diri dan keluarga sebagai kebutuhan hidupnya, setuju dengan meningkatnya pendapatan dapat memenuhi kebutuhan dalam memproteksi diri dan keluarga dengan berasuransi syariah, menjaga keluarga dengan berasuransi syariah, dan setuju untuk mengikuti perkembangan pengelolaan keuangan syariah. Serta kelompok tinggi atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara hanya setuju tentang bagaimana berasuransi syariah berdasarkan kesepakatan bersama di dalam keluarga.

Sehingga berdasarkan tabel 4.5 dan hasil deskripsi di atas, terlihat bahwa sebaran skor variabel Kepribadian atau hasil dari pengelompokan menunjukkan

bahwa sebagian besar responden bila ditinjau dari variabel Kepribadian terhadap asuransi syariah terpola pada kelompok sedang.

e. Variabel Psikologi

Hasil analisis sebaran data statistik deskriptif variabel Psikologi dapat digambarkan dengan histogram berikut ini:



Gambar 4.5 Histogram Variabel Psikologi

Gambar ini menunjukkan bahwa skor variabel Psikologi tersebar dari kelas interval 23,5 – 29,5 sebagai nilai terkecil (minimum) dan kelas interval 71,5 – 77,5 sebagai nilai tertinggi (maksimum). Pengelompokan nilai variabel Psikologi ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelompok rendah, kelompok sedang dan kelompok tinggi. Hasil pengelompokan ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Pembagian Kelompok Variabel Psikologi

PSIKOLOGI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	50	13.4	13.4	13.4
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	279	74.6	74.6	88.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	45	12.0	12.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa sebaran skor variabel Psikologi pada kelompok rendah terdiri dari 50 orang atau 13,4%, ini membuktikan bahwa sebagian besar kelompok rendah atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara setuju terkait secara psikis menerima dorongan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan berasuransi syariah, suka terhadap produk asuransi syariah karena sesuai ajaran Islam, menerima bahwa dalam produk asuransi syariah membantu memenuhi tujuan hidup sesuai dengan kebutuhan dan ajaran agama, produk asuransi syariah juga memberikan rangsangan untuk giat dalam bekerja dan polis asuransi syariah juga memenuhi kebutuhan.

Selain itu, masyarakat juga menerima bagaimana produk asuransi syariah memberikan tanggapan positif dalam memenuhi kebutuhan, menerima akan manfaat dalam produk asuransi syariah yang memberikan dukungan untuk memenuhi kebutuhan pemegang polis sesuai dengan premi asuransinya, lalu konsumen juga menerima terkait perusahaan asuransi syariah memberikan gambaran yang jelas terhadap manfaat yang akan diperoleh pemegang polis, manfaat di dalam produk asuransi juga merubah pola pikir yang lebih maju dan perubahan dalam hidup. Serta masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara juga menerima bahwa manfaat dan layanan dalam asuransi syariah mampu memberikan ketenangan atau ketentraman dalam beraktivitas dan juga cenderung banyak memberikan kemudahan.

Akan tetapi ditemukan juga sebagian kecil dari kelompok rendah atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang sangat setuju menerima tentang bagaimana memenuhi kebutuhan yang lebih bermanfaat sesuai dengan ajaran agama, pengetahuan terhadap produk asuransi syariah yang dipilih dan menerima terkait pentingnya pemahaman mengenai manfaat dari produk asuransi syariah secara baik.

Kemudian berdasarkan Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa kelompok sedang terdapat 279 orang atau 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok sedang atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara setuju terkait secara psikis menerima dorongan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan berasuransi syariah, menerima bahwa dalam produk asuransi syariah membantu memenuhi tujuan hidup sesuai dengan kebutuhan dan ajaran agama, produk asuransi syariah juga memberikan rangsangan untuk giat dalam bekerja, dan memiliki polis asuransi syariah juga memenuhi kebutuhan.

Selain itu, masyarakat juga menerima bagaimana produk asuransi syariah memberikan tanggapan positif dalam memenuhi kebutuhan, menerima akan manfaat dalam produk asuransi syariah yang memberikan dukungan untuk memenuhi kebutuhan pemegang polis sesuai dengan premi asuransinya, masyarakat juga menerima terkait perusahaan asuransi syariah memberikan gambaran yang jelas terhadap manfaat yang akan diperoleh pemegang polis, manfaat di dalam produk asuransi juga merubah pola pikir yang lebih maju dan perubahan dalam hidup. Serta masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara juga menerima bahwa manfaat dan layanan dalam asuransi syariah mampu memberikan ketenangan atau ketentraman dalam beraktivitas dan juga cenderung banyak memberikan kemudahan.

Akan tetapi ditemukan juga sebagian kecil dari kelompok sedang atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang sangat setuju menerima tentang bagaimana memenuhi kebutuhan yang lebih bermanfaat sesuai dengan ajaran

agama, pengetahuan terhadap produk asuransi syariah yang dipilih, suka terhadap produk asuransi syariah karena sesuai ajaran Islam dan menerima terkait pentingnya pemahaman mengenai manfaat dari produk asuransi syariah secara baik.

Sedangkan dalam kelompok tinggi ditemukan sebanyak 45 orang atau 12,0%. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar kelompok sedang atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara setuju terkait secara psikis menerima dorongan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan berasuransi syariah, memiliki pengetahuan terhadap produk asuransi syariah yang dipilih, menerima bahwa dalam produk asuransi syariah membantu memenuhi tujuan hidup sesuai dengan kebutuhan dan ajaran agama, produk asuransi syariah juga memberikan rangsangan untuk giat dalam bekerja, dan memiliki polis asuransi syariah juga memenuhi kebutuhan.

Selain itu, masyarakat juga menerima bagaimana produk asuransi syariah memberikan tanggapan positif dalam memenuhi kebutuhan, menerima akan manfaat dalam produk asuransi syariah yang memberikan dukungan untuk memenuhi kebutuhan pemegang polis sesuai dengan premi asuransinya, masyarakat juga menerima terkait perusahaan asuransi syariah memberikan gambaran yang jelas terhadap manfaat yang akan diperoleh pemegang polis, manfaat di dalam produk asuransi juga merubah pola pikir yang lebih maju dan perubahan dalam hidup. Serta masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara juga menerima bahwa manfaat dan layanan dalam asuransi syariah mampu memberikan ketenangan atau ketentraman dalam beraktivitas dan juga cenderung banyak memberikan kemudahan.

Akan tetapi ditemukan juga sebagian kecil dari kelompok tinggi atau masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara yang sangat setuju menerima tentang bagaimana memenuhi kebutuhan yang lebih bermanfaat sesuai dengan ajaran agama, suka terhadap produk asuransi syariah karena sesuai ajaran Islam dan

menerima terkait pentingnya pemahaman mengenai manfaat dari produk asuransi syariah secara baik.

Sehingga berdasarkan tabel 4.6 dan hasil deskripsi di atas, terlihat bahwa sebaran skor variabel Psikologis atau hasil dari pengelompokan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bila ditinjau dari variabel Psikologis terhadap asuransi syariah terpola pada kelompok sedang.

4. Uji Persyaratan Analisis pada SEM

Dalam penggunaan statistik multivariat, khususnya pada analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM), terdapat beberapa persyaratan analisis yang harus teruji secara statistik. Demikian pula halnya dengan uji persyaratan analisis untuk normalitas. Walaupun dalam kenyataannya telah teruji secara empiris sebagaimana hasil deskripsi sebelumnya.

Data yang digunakan untuk melakukan pengujian persyaratan analisis dalam kajian ini diambil dari jumlah data rata-rata masing-masing variabel faktor yang membentuk variabel laten. Hal ini dikarenakan oleh pokok permasalahan yang dihipotesiskan adalah kelima variabel laten yang terbentuk oleh masing-masing variabel faktor. Untuk pengujian persyaratan analisis tersebut di antaranya adalah: 1) Uji besarnya sampel (ukuran sampel) yang dipergunakan untuk kebutuhan analisis, 2) Uji Independensi di antara variabel bebas 3) Uji normalitas, , 4) Uji Linieritas, 5) Uji persyaratan keberadaan data *outlier*, 6) Uji keakuratan model. Uji keakuratan model ini akan dibahas setelah melalui proses pengujian hipotesis, sedangkan masing-masing uji persyaratan analisis pada poin 1) sampai dengan 5) dimaksud dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Uji Ukuran Sampel

Ukuran Sampel, pada pemodelan untuk bisa dianalisis, diperlukan kurang lebih 5 -10 observasi untuk setiap estimates parameter¹¹. Bentler dan Chou (1987, dalam Kolloway, 1998) seperti dikutip Bachrudin, menyarankan bahwa rasio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5 : 1 dan 10 : 1.¹²

Maksud dari perbandingan di atas adalah untuk setiap 1 ukuran parameter yang ditaksir, sampel yang dibutuhkan sebanyak minimal 5 atau 10 arang responden.

Jika melihat kembali rancangan Model Analisis *Structural Equation Modeling* (Pengaruh Langsung Preferensi dengan Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologi seperti telah dikemukakan pada BAB III, maka dapat diamati banyaknya parameter yang akan ditaksir berjumlah 43 parameter. Parameter tersebut adalah:

$(\delta_1), (\delta_2), (\delta_3), (\epsilon_1), (\epsilon_2), (\epsilon_3), (\lambda^{(x)}_{1.1}), (\lambda^{(x)}_{1.2}), (\lambda^{(x)}_{1.3}), (\lambda^{(Y)}_{1.1}), (\lambda^{(Y)}_{1.2}), (\lambda^{(Y)}_{1.3}),$
 $(\lambda^{(Y)}_{2.1}), (\lambda^{(Y)}_{2.2}), (\lambda^{(Y)}_{2.3}), (\lambda^{(Y)}_{3.1}), (\lambda^{(Y)}_{3.2}), (\lambda^{(Y)}_{3.3}), (\lambda^{(Y)}_{3.4}), (\lambda^{(Y)}_{4.1}), (\lambda^{(Y)}_{4.2}),$
 $(\lambda^{(Y)}_{4.3}), (\lambda^{(Y)}_{4.4}), (\epsilon^{(Y)}_{1.1}), (\epsilon^{(Y)}_{1.2}), (\epsilon^{(Y)}_{1.3}), (\epsilon^{(Y)}_{2.1}), (\epsilon^{(Y)}_{2.2}), (\epsilon^{(Y)}_{2.3}), (\epsilon^{(Y)}_{3.1}), (\epsilon^{(Y)}_{3.2}),$
 $(\epsilon^{(Y)}_{3.3}), (\epsilon^{(Y)}_{3.4}), (\epsilon^{(Y)}_{4.1}), (\epsilon^{(Y)}_{4.2}), (\epsilon^{(Y)}_{4.3}), (\epsilon^{(Y)}_{4.4}), (\gamma_{1.1}), (\gamma_{1.2}), (\gamma_{3.1}), (\gamma_{4.1}),$
 $\zeta_1, \zeta_2, \zeta_3, \text{ dan } \zeta_4.$

Keterangan:

$\lambda^{(x)}_{1.1}$ = Koefisien parameter Penilaian

$\lambda^{(x)}_{1.2}$ = Koefisien parameter Pertimbangan

$\lambda^{(x)}_{1.3}$ = Koefisien parameter Kepuasan

$\lambda^{(Y)}_{1.1}$ = Koefisien parameter Budaya

$\lambda^{(Y)}_{1.2}$ = Koefisien parameter Sub Budaya

$\lambda^{(Y)}_{1.3}$ = Koefisien parameter Kelas Sosial

$\lambda^{(Y)}_{2.1}$ = Koefisien parameter Kelompok acuan

$\lambda^{(Y)}_{2.2}$ = Koefisien parameter Keluarga

¹¹Arif Wibowo, *Pengantar Analisis Persamaan Struktural, Materi Pelatihan Structural Equation Modelling Angkatan VII*. (Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, 2005), h. 11

¹²Achmad. B. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei Dengan Menggunakan Lisrel 8*. (Bandung: jurusan Statistika FMIPA-UNPAD, 2003), h. 68

$\lambda^{(Y)}_{2,3}$ = Koefisien parameter Peran dan Status

$\lambda^{(Y)}_{3,1}$ = Koefisien parameter Usia dan Tahap Siklus hidup

$\lambda^{(Y)}_{3,2}$ = Koefisien parameter Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

$\lambda^{(Y)}_{3,3}$ = Koefisien parameter Kepribadian dan Konsep Diri

$\lambda^{(Y)}_{3,4}$ = Koefisien parameter Gaya Hidup dan Nilai

$\lambda^{(Y)}_{4,1}$ = Koefisien parameter Motivasi

$\lambda^{(Y)}_{4,2}$ = Koefisien parameter Persepsi

$\lambda^{(Y)}_{4,3}$ = Koefisien parameter Pembelajaran

$\lambda^{(Y)}_{4,4}$ = Koefisien parameter Keyakinan dan Sikap

ξ_1 = Variabel laten Budaya

ξ_2 = Variabel laten Sosial

ξ_3 = Variabel laten Kepribadian

ξ_4 = Variabel laten Psikologi

$\gamma_{1,1}$ = Koefisien parameter jalur pengaruh variabel laten Preferensi terhadap variabel laten budaya

$\gamma_{2,1}$ = Koefisien parameter jalur pengaruh variabel laten Preferensi terhadap variabel laten Sosial

$\gamma_{1,2}$ = Koefisien parameter jalur pengaruh variabel laten Preferensi terhadap variabel laten Kepribadian

$\gamma_{2,2}$ = Koefisien parameter jalur pengaruh variabel laten Preferensi terhadap variabel laten Psikologi

ε_i = Koefisien residu pada setiap variabel *observe* y

δ_i = Koefisien residu pada setiap variabel *observe* x

ζ_1 = Koefisien residu pada variabel laten Budaya

ζ_2 = Koefisien residu pada variabel laten Sosial

ζ_3 = Koefisien residu pada variabel laten Kepribadian

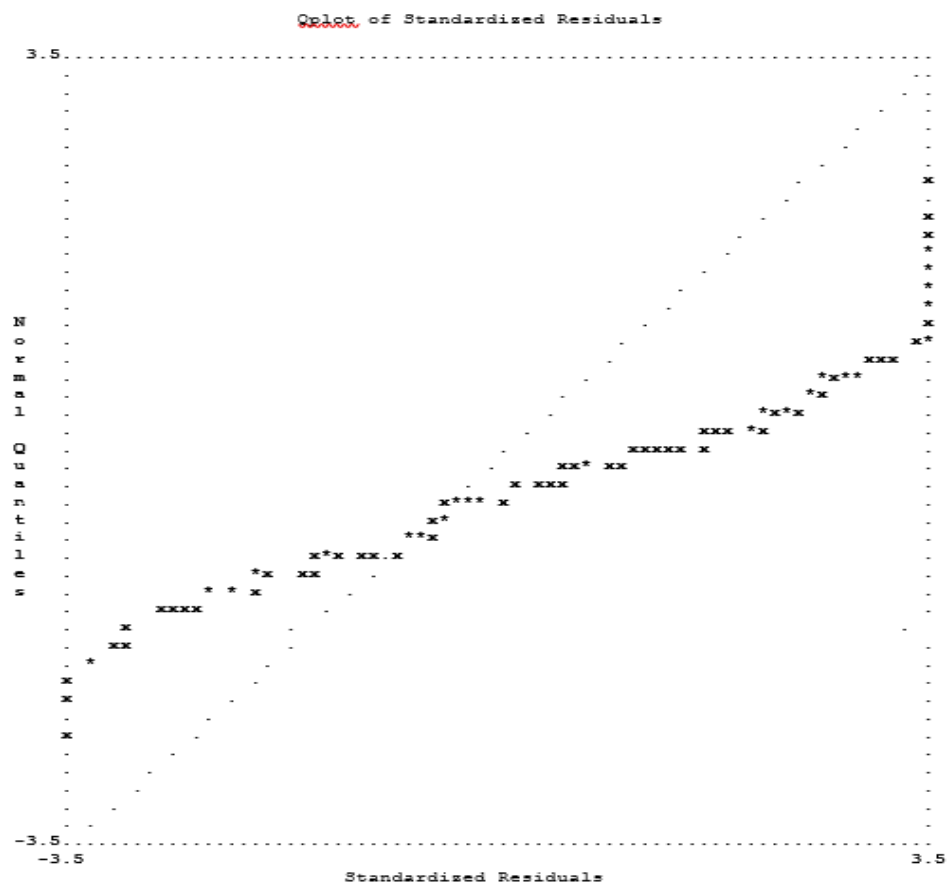
ζ_4 = Koefisien residu pada variabel laten Psikologi

Ukuran sampel seperti yang disarankan dalam penggunaan teknik SEM ini sebesar 1:5 atau 1:10. Jika ukuran parameter yang akan ditaksir sebanyak 43, ukuran jumlah sampel minimal 215 dan maksimal sejumlah 430 responden. Sampel penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 374 sehingga sampel sudah dianggap memenuhi ketentuan.

Banyaknya ukuran sampel dalam penelitian ini yang diperoleh berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Multiple Stage Cluster Sampling* sebesar 382 responden, lebih besar dari ukuran sampel yang ditetapkan, dengan demikian ukuran sampel sebagai salah satu persyaratan untuk penggunaan analisis SEM terpenuhi.

b. Uji Asumsi Normalitas dan Linieritas

Asumsi normalitas dan Linieritas data dapat dilakukan dengan menggunakan *Q-plot of standardized residual*. Melalui *Q-plot* ini data diindikasikan mengikuti model distribusi normal secara multivariat dan hubungan antar variabel diindikasikan linier jika *standardized residual* memiliki pola penyebaran disekitar garis diagonalnya. Analisis selanjutnya adalah melihat apakah hubungan yang terjadi antar variabel yang diukur linier atau tidak dilihat dari gambar *Q-plot of standardized residual*. Hubungan antar variabel secara multivariat dikatakan linier apabila gambar (pola) yang terbentuk mengikuti garis diagonal sebaliknya bila gambar (pola) yang terbentuk tidak mengikuti garis diagonal maka hubungan antar variabel secara multivariat dianggap tidak linier. Hasil uji linieritas dapat dilihat dari Gambar 4.6 berikut ini:

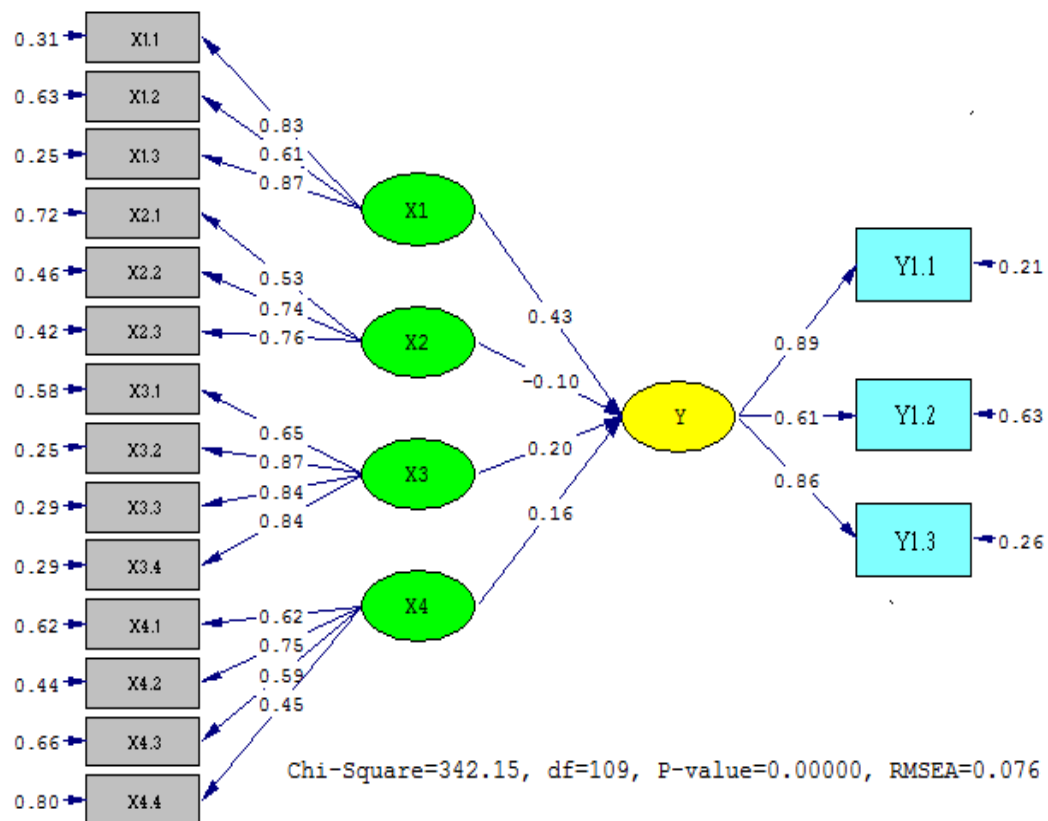


Gambar 4.6 Pemeriksaan Normalitas dan Linieritas

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa pola yang terbentuk cenderung mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel secara multivariat adalah linier.

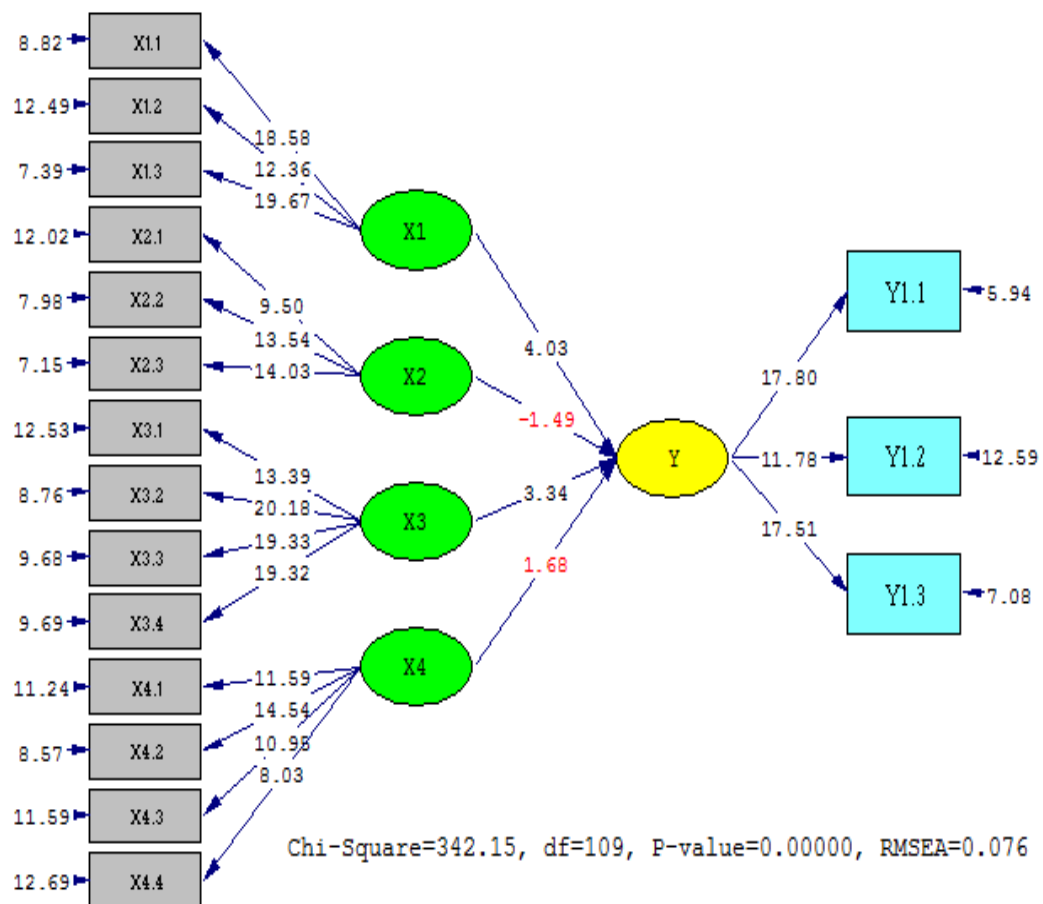
5. Uji Hipotesis Penelitian

Pembuktian analisis ini akan dilihat berdasarkan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*) yang menggabungkan *measurement model* (setara dengan analisis faktor) dan dengan program LISREL versi 8,8. Penggunaan analisis ini ingin membuktikan apakah model pengukuran yang diajukan sudah cocok/sesuai atau belum dengan data yang diperoleh dari lapangan. Hasil analisis *SEM* dengan menggunakan LISREL versi 8,8 dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.7 Parameter Estimasi Hubungan antara Preferensi dengan Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi

Parameter estimasi hubungan di atas juga diperjelas dengan hasil perhitungan besarnya *T-value* masing-masing parameter pengukuran untuk mengetahui apakah parameter yang diukur signifikan atau tidak. Pengukuran dikatakan signifikan kalau *T-value* lebih besar dari 1,96.



Gambar 4.8 Grafik *T- Value* Parameter Estimasi Hubungan antara Preferensi dengan Budaya, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi

Grafik di atas akan dijelaskan secara rinci berdasarkan persamaan model pengukuran (*measurement model*) dan persamaan model struktural (*structural model*) untuk mengestimasi parameter model.

Persamaan model pengukuran (setara dengan analisis faktor) dilakukan untuk mengetahui apakah faktor pembentuk (variabel indikator atau variabel manifes) valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten eksogen maupun variabel laten endogen. Analisis ini juga sekaligus untuk menjawab Hipotesis Pertama.

Uji Hipotesis Pertama:

H_{01} : Masing-masing faktor tidak signifikan membentuk variabel Preferensi, kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi.

H_{a1} : Masing-masing faktor signifikan membentuk variabel Preferensi, Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi

Rangkuman hasil analisis hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Preferensi

N0	Variabel Observ (Faktor)	<i>Rangkuman Koefisien Hasil Analisis</i>					Ket
		Pengaruh/ Efek	Standar Error	Kontrib usi (R^2)	Residu	T Value	
1	Faktor Penilaian ($Y_{1,1}$)	0,89	0,21	0,79	0,13	17,80	Valid dan Reliabel
2	Faktor Pertimbangan ($Y_{1,2}$)	0,61	0,63	0,37	0,13	11,78	
3	Faktor Kepuasan ($Y_{1,3}$)	0,86	0,26	0,74	0,12	17,51	

Berdasarkan tabel di atas dapat diterangkan nilai-nilai parameter yang diperoleh sebagai berikut: pada kolom pengaruh/efek, merupakan nilai parameter pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel *observe* (faktor) yang terjustifikasikan sebagai faktor pembentuk variabel laten. Pada kolom *Standart Error (Residual)*, merupakan nilai parameter pengaruh yang berasal dari faktor lain di luar dari variabel *observe* (faktor) yang juga terjustifikasi sebagai faktor pembentuk variabel laten. Pada Kolom *Determinan (R^2)*, merupakan nilai parameter reliabilitas dari masing-masing variabel *observe* (faktor) yang terjustifikasi sebagai faktor pembentuk variabel laten. Pada kolom *T-Values*,

merupakan taksiran koefisien parameter untuk menentukan taraf penerimaan dari parameter-parameter pengaruh/efek, standar *error* residual, determinan (R^2).

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan bahwa koefisien muatan faktor $Y_{1.1}$ sebesar 0,89, dengan *error* sebesar 0,28 dan *T-value* 17,80 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error* Var (Residu) = 0,13 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,13 = 0,87$) dan $R^2 = 0,79$ untuk melihat validitas masing-masing faktor. Koefisien muatan faktor $Y_{1.2}$ sebesar 0,61, dengan *error* sebesar 0,59 dan *T-value* 11,78 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error* var (Residu) = 0,13 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,13 = 0,87$) dan $R^2 = 0,37$. Koefisien muatan faktor $Y_{1.3}$ sebesar 0,86, dengan *error* sebesar 0,30 dan *T-value* 17,51 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error* var (Residu) = 0,12 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,12 = 0,88$) dan $R^2 = 0,74$. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel indikator atau faktor *loading* $Y_{1.1}$ s/d $Y_{1.3}$ adalah valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten Preferensi.

Tabel 4.8

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing Faktor Dalam Membentuk Variabel Kebudayaan

N0	Variabel Observ (Faktor)	Rangkuman Koefisien Hasil Analisis					Ket
		Pengaruh/ Efek	Standar Error	Kontrib usi (R^2)	Residu	T Value	
1	Faktor Budaya ($X_{1.1}$)	0,83	0,31	0,69	0,24	18,58	Valid dan Reliabel
2	Faktor Sub Budaya ($X_{1.2}$)	0,61	0,63	0,37	0,094	12,36	
3	Faktor Kelas sosial ($X_{1.3}$)	0,87	0,25	0,75	0,25	19,67	

Persamaan model pengukuran (setara dengan analisis faktor) dilakukan untuk mengetahui apakah faktor pembentuk (variabel indikator atau variabel manifes)

valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten endogen kebudayaan. Variabel endogen Kebudayaan dibentuk oleh faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa koefisien muatan faktor $X_{1.1}$ sebesar 0,83, dengan error sebesar 0,31 dan T -value 18,58 adalah signifikan (T -value > 1,96). Sedangkan angka $error$ Var (Residu) = 0,24 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,24 = 0,76$) dan $R^2 = 0,69$ untuk melihat validitas masing-masing faktor. Koefisien muatan faktor $X_{1.2}$ sebesar 0,61, dengan error sebesar 0,63 dan T -value 12,36 adalah signifikan (T -value > 1,96). Sedangkan angka $error$ var (Residu) = 0,094 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,094 = 0,906$) dan $R^2 = 0,37$. Koefisien muatan faktor $X_{1.3}$ sebesar 0,87, dengan error sebesar 0,25 dan T -value 19,67 adalah signifikan (T -value > 1,96). Sedangkan angka $error$ var (Residu) = 0,25 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,25 = 0,75$) dan $R^2 = 0,75$. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel indikator atau faktor *loading* $X_{1.1}$ s/d $X_{1.3}$ adalah valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten Kebudayaan.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing
Faktor Dalam Membentuk Variabel Sosial

N0	Variabel Observ (Faktor)	Rangkuman Koefisien Hasil Analisis					Ket
		Pengaruh/ Efek	Standar Error	Kontrib usi (R^2)	Residu	T Value	
1	Faktor Kelompok Acuan ($X_{2.1}$)	0,53	0,72	0,28	0,090	9,50	Valid dan Reliabel
2	Faktor Keluarga ($X_{2.2}$)	0,74	0,46	0,54	0,12	13,54	
3	Faktor Status ($X_{2.3}$)	0,76	0,42	0,58	0,12	14,03	

Variabel endogen Sosial dibentuk oleh faktor kelompok acuan, Keluarga dan Faktor Status. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa koefisien muatan faktor $X_{2.1}$ sebesar 0,53, dengan *error* sebesar 0,72 dan *T-value* 9,50 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error* Var (*Residu*) = 0,090 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,090 = 0,91$) dan $R^2 = 0,28$ untuk melihat validitas masing-masing faktor. Koefisien muatan faktor $X_{2.2}$ sebesar 0,74, dengan *error* sebesar 0,46 dan *T-value* 13,54 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error* var (*Residu*) = 0,12 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,12 = 0,88$) dan $R^2 = 0,54$. Koefisien muatan faktor $X_{2.3}$ sebesar 0,76, dengan *error* sebesar 0,42 dan *T-value* 14,03 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error* var (*Residu*) = 0,12 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,12 = 0,88$) dan $R^2 = 0,58$. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel indikator atau faktor loading $X_{2.1}$ s/d $X_{2.3}$ adalah valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten Sosial.

Tabel 4.10

**Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing
Faktor Dalam Membentuk Variabel Kepribadian**

N0	Variabel Observ (Faktor)	Rangkuman Koefisien Hasil Analisis					Ket
		Pengaruh/ Efek	Standar Error	Kontrib usi (R^2)	Residu	T Value	
1	Faktor Siklus Hidup ($X_{3.1}$)	0,65	0,58	0,42	0,12	13,39	Valid dan Reliabel
2	Faktor Lingkungan Ekonomi ($X_{3.2}$)	0,87	0,25	0,75	0,17	20,18	
3	Faktor Konsep Diri ($X_{3.3}$)	0,84	0,29	0,71	0,14	19,33	
4	Faktor Gaya Hidup ($X_{3.4}$)	0,84	0,29	0,71	0,14	19,32	

Variabel endogen Kepribadian dibentuk oleh faktor Siklus Hidup, Lingkungan Ekonomi, Konsep Diri dan faktor Gaya Hidup. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa koefisien muatan faktor $X_{3.1}$ sebesar 0,65, dengan error sebesar 0,58 dan $T\text{-value}$ 13,39 adalah signifikan ($T\text{-value} > 1,96$). Sedangkan angka *error Var (Residu)* = 0,12 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,12 = 0,88$) dan $R^2 = 0,42$ untuk melihat validitas masing-masing faktor. Koefisien muatan faktor $X_{3.2}$ sebesar 0,87, dengan error sebesar 0,25 dan $T\text{-value}$ 20,18 adalah signifikan ($T\text{-value} > 1,96$). Sedangkan angka *errorvar (Residu)* = 0,17 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,17 = 0,83$) dan $R^2 = 0,75$. Koefisien muatan faktor $X_{3.3}$ sebesar 0,84, dengan error sebesar 0,29 dan $T\text{-value}$ 19,33 adalah signifikan ($T\text{-value} > 1,96$). Sedangkan angka *error var (Residu)* = 0,14 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,14 = 0,86$) dan $R^2 = 0,71$. Koefisien muatan faktor $X_{3.4}$ sebesar 0,84, dengan error sebesar 0,29 dan $T\text{-value}$ 19,32 adalah signifikan ($T\text{-value} > 1,96$). Sedangkan angka *error var (Residu)* = 0,14 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,14 = 0,86$) dan $R^2 = 0,71$. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel indikator atau faktor loading $X_{3.1}$ s/d $X_{3.4}$ adalah valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten Kepribadian.

Tabel 4.11

**Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Pengaruh/Efek Masing-Masing
Faktor Dalam Membentuk Variabel Psikologi**

N0	Variabel Observ (Faktor)	Rangkuman Koefisien Hasil Analisis					Ket
		Pengaruh/ Efek	Standar Error	Kontrib usi (R^2)	Residu	T Value	
1	Faktor Motivasi ($X_{4.1}$)	0,62	0,62	0,38	0,090	11,59	Valid dan Reliabel
2	Faktor Persepsi ($X_{4.2}$)	0,75	0,44	0,56	0,11	14,54	
3	Faktor Pembelajaran ($X_{4.3}$)	0,59	0,66	0,34	0,17	10,98	

N0	Variabel Observ (Faktor)	Rangkuman Koefisien Hasil Analisis					Ket
		Pengaruh/ Efek	Standar Error	Kontrib usi (R ²)	Residu	T Value	
4	Faktor Keyakinan (X _{4.4})	0,45	0,80	0,20	0,19	8,03	

Variabel endogen Psikologi dibentuk oleh faktor Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Faktor Keyakinan. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa koefisien muatan faktor X_{4.1} sebesar 0,62, dengan error sebesar 0,62 dan *T-value* 11,59 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error var (Residu)* = 0,090 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,090 = 0,91$) dan $R^2 = 0,38$ untuk melihat validitas masing-masing faktor. Koefisien muatan faktor X_{4.2} sebesar 0,75, dengan *error* sebesar 0,44 dan *T-value* 14,54 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error var (Residu)* = 0,11 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,11 = 0,89$) dan $R^2 = 0,56$. Koefisien muatan faktor X_{4.3} sebesar 0,59, dengan error sebesar 0,66 dan *T-value* 10,98 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error var (Residu)* = 0,17 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,17 = 0,83$) dan $R^2 = 0,34$. Koefisien muatan faktor X_{4.4} sebesar 0,45, dengan *error* sebesar 0,80 dan *T-value* 8,03 adalah signifikan (*T-value* > 1,96). Sedangkan angka *error var (Residu)* = 0,19 digunakan untuk melihat reliabilitas ($1 - 0,19 = 0,81$) dan $R^2 = 0,20$. Hasil analisis ini membuktikan bahwa variabel indikator atau faktor *loading* X_{4.1} s/d X_{4.4} adalah valid dan reliabel dalam membentuk variabel laten Psikologi.

Berdasarkan penjelasan di atas terbukti bahwa hipotesis nul (Ho) yang menyatakan bahwa masing-masing faktor tidak signifikan membentuk variabel Preferensi, Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi ditolak dan menerima Hipotesis alternative (Ha) yang menyatakan bahwa masing-masing faktor

signifikan membentuk variabel laten Preferensi, kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi.

Hasil analisis data yang dilakukan terungkap bahwa terdapat satu persamaan struktural yang akan diuji yaitu: pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian; dan Psikologi terhadap Preferensi dalam berasuransi syariah.

Hasil analisis struktural dapat di jelaskan berikut ini:

$$Y = 0.43 \cdot X_1 - 0.10 \cdot X_2 + 0.20 \cdot X_3 + 0.16 \cdot X_4, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39$$

(0.11)	(0.068)	(0.060)	(0.097)
4.03	-1.49	3.34	1.68

Uji Hipotesis ke Dua

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh kebudayaan terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Ha₂: Terdapat pengaruh kebudayaan terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Pengaruh faktor Kebudayaan terhadap Preferensi berasuransi syariah dimana hasilnya menunjukkan besarnya pengaruh variabel kebudayaan terhadap variabel Preferensi sebesar 0,43 standar *error* 0,11 dan *T-value* sebesar 8,03 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,185. Variabel ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien Kebudayaan terhadap Preferensi adalah berpengaruh secara signifikan (*T-value* > 1,96). Hasil analisis ini membuktikan bahwa kontribusi kebudayaan terhadap preferensi adalah signifikan 18,5% dan sisanya sebesar 81,5% merupakan pengaruh variabel lain (*errorvar*) yang tidak dijelaskan oleh model ini. Analisis ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kebudayaan berpengaruh signifikan dengan faktor Preferensi berasuransi syariah dapat diterima.

Uji Hipotesis ke Tiga

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh sosial terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Ha₃: Terdapat pengaruh sosial terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Pengaruh faktor Sosial terhadap Preferensi berasuransi syariah dimana hasilnya menunjukkan besarnya pengaruh variabel Sosial terhadap variabel Preferensi sebesar -0,10 standar error 0,068 dan *T-value* sebesar -1,49 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,01. Variabel ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien Sosial terhadap Preferensi adalah berpengaruh secara tidak signifikan ($T\text{-value} < 1,96$). Hasil analisis ini membuktikan bahwa kontribusi Sosial terhadap Preferensi adalah tidak signifikan 1% dan sisanya sebesar 99% merupakan pengaruh variabel lain (*errorvar*) yang tidak dijelaskan oleh model ini. Analisis ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Sosial tidak berpengaruh dengan faktor Preferensi berasuransi syariah diterima. Hasil analisis ini juga menunjukkan adanya hubungan berbanding terbalik antara kedua variabel tersebut walaupun hubungan keduanya tidak signifikan.

Uji Hipotesis ke Empat

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Ha₄: Terdapat pengaruh kepribadian terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Pengaruh faktor Kepribadian terhadap Preferensi berasuransi syariah dimana hasilnya menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kepribadian terhadap variabel Preferensi sebesar 0,20 standar error 0,060 dan *T-value* sebesar 3,34 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,04. Variabel ini menunjukkan bahwa

estimasi koefisien Kepribadian terhadap Preferensi adalah berpengaruh secara signifikan ($T\text{-value} > 1,96$). Hasil analisis ini membuktikan bahwa kontribusi Kepribadian terhadap Preferensi adalah signifikan 4% dan sisanya sebesar 96% merupakan pengaruh variabel lain (*errorvar*) yang tidak dijelaskan oleh model ini. Analisis ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepribadian berpengaruh signifikan dengan faktor Preferensi berasuransi syariah dapat diterima.

Uji Hipotesis ke Lima

H₀₅: Tidak terdapat pengaruh psikologi terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

H_{a5}: Terdapat pengaruh psikologi terhadap preferensi dalam berasuransi syariah.

Pengaruh faktor Psikologi terhadap Preferensi berasuransi syariah dimana hasilnya menunjukkan besarnya pengaruh variabel Psikologi terhadap variabel Preferensi sebesar 0,16 standar *error* 0,097 dan $T\text{-value}$ sebesar 1,68 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,03. Variabel ini menunjukkan bahwa estimasi koefisien Psikologi terhadap Preferensi adalah berpengaruh secara tidak signifikan ($T\text{-value} < 1,96$). Hasil analisis ini membuktikan bahwa kontribusi Psikologi terhadap Preferensi adalah tidak signifikan 3% dan sisanya sebesar 97% merupakan pengaruh variabel lain (*errorvar*) yang tidak dijelaskan oleh model ini. Analisis ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Psikologi tidak berpengaruh dengan faktor Preferensi berasuransi syariah diterima.

B. Pembahasan

Pada bagian ini dibahas secara holistik temuan yang diperoleh dari hasil dikajian hipotesis. Guna memperoleh makna yang hakiki dari hasil temuan tersebut, diupayakan merujuk kepada pernyataan instrumen dan kajian teori yang sudah dibangun sebelumnya.

Hasil temuan membuktikan bahwa, semua parameter dari faktor dinyatakan valid berpengaruh signifikan dalam membentuk variabel laten. Parameter dari faktor-faktor yang membentuk variabel laten dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Kebudayaan, yakni: Budaya, Sub Budaya, dan Kelas Sosial.

Kebudayaan merupakan kualitas dalam diri seseorang atau masyarakat yang muncul dari kepedulian terhadap apa yang dianggap unggul dalam seni, surat, perilaku, pengejaran ilmiah, budaya juga merujuk pada upaya atau produk intelektual atau artistik khusus, apa yang hari ini disebut "budaya tinggi" sebagai kebalikan dari "budaya populer". Kebudayaan akan berkembang sejalan dengan perkembangan manusia berdasarkan pengetahuan mereka. Pada masyarakat yang masih primitif dan terbatas kebudayaan belum berkembang, hanya sebatas bagaimana mereka mengolah alam seadanya. Sedangkan dalam masyarakat modern kebudayaan menjadi semakin kompleks, hal ini terjadi karena tuntutan manusia yang semakin dinamis.

Menurut Kuntjaraningrat bahwa kebudayaan dapat bermakna sebagai hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal, ada juga yang berpendapat sebagai suatu perkembangan dari majemuk budidaya yang artinya daya dari budi atau kekuatan dari akal. Kuntjaraningrat berpendapat bahwa kebudayaan mempunyai paling sedikit tiga wujud, yaitu *pertama* sebagai suatu ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma peraturan dan sebagainya; *kedua* sebagai suatu aktivitas kelakuan berpola dari manusia dalam sebuah komunitas masyarakat; *ketiga* benda-benda hasil karya manusia.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas, tampak nyata bahwa asuransi syariah adalah salah satu produk kebudayaan yang dihasilkan dari akal budi manusia untuk dapat memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan akan adanya jaminan masa depan. Asuransi syariah menghasilkan aktivitas-aktivitas yang dilakukan

untuk dapat mengembangkan produk kebudayaan mereka sehingga dapat diterima dan berkembang di masyarakat terutama pada masyarakat Al Washliyah.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa harus ada usaha yang serius untuk masuk ke segmen pasar yang berbeda beda sesuai karakteristik masyarakat bila asuransi syariah ingin berkembang dan maju tidak seperti sekarang ini di mana bisnis asuransi syariah mengalami kelesuan pasar. Salah satu penyebabnya adalah kurang gencarnya pihak asuransi syariah dalam mempromosikan produk mereka ke media massa seperti koran dan elektronik seperti TV yang mengakibatkan masyarakat tidak banyak mengenal asuransi syariah. Bila diamati produk-produk yang tetap eksis di pasaran, walau sudah lama tetapi masih dikenal di masyarakat, hal ini bisa terjadi karena mereka tetap mempromosikan produk mereka di media massa dan media elektronik. Hal yang sama akan dialami oleh produk asuransi syariah bila mereka gencar melaksanakan iklan atau mempromosikan asuransi syariah di masyarakat, masalahnya apakah mereka memiliki kemauan dan dana untuk mempromosikan produk asuransi syariah ini ditengah-tengah masyarakat.

Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.

Kemajuan manusia dalam pencapaian teknologi yang sangat canggih sekarang ini juga merupakan hasil dari kebudayaan. Segala macam cara dilakukan

manusia untuk dapat hidup lebih baik dengan menciptakan dan menggunakan teknologi canggih. Sejalan dengan ini terkait dengan asuransi syariah timbul dikarenakan salah satunya adalah karena produk asuransi yang sekarang ada tidak sejalan dengan nilai-nilai keislaman dan cenderung menyimpang dari praktik keislaman yang mengarah pada pelaksanaan riba yang sangat dibenci dalam Islam. Oleh karena itu, para pemikir/pakar dalam bidang keislaman mencari jalan untuk dapat menciptakan produk asuransi yang sesuai dengan ajaran Islam, maka lahirlah asuransi syariah sebagai jawaban dari permasalahan asuransi konvensional.

Berdasarkan penjelasan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa asuransi syariah adalah merupakan satu produk kebudayaan masyarakat Islam yang ingin menjalankan agama dalam bidang *muamalah*. Produk ini walaupun hasil buah karya para pemikir muslim yang dihadirkan untuk merespon asuransi konvensional yang berbau riba, namun dalam pelaksanaannya harus tetap disosialisasikan kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat muslim pada khususnya agar produk asuransi syariah dapat diterima di masyarakat, sehingga diperlukan edukasi yang benar. Penerimaan asuransi syariah biasanya akan lebih mudah diterima pada masyarakat yang memiliki kelas sosial yang bagus di masyarakat, dimana baik dari segi status ekonomi dan sosial mereka serta agama mereka baik. Kelompok masyarakat seperti ini harus dapat dijadikan sasaran utama dalam menjalankan praktek bisnis asuransi syariah karena kelompok ini pola pikirnya sudah baik dan dapat dijadikan sebagai “*ambassador*” dalam mempromosikan asuransi syariah ditengah-tengah masyarakat muslim khususnya pada masyarakat yang tergabung dalam organisasi Islam kemasyarakatan Al Washliyah dan simpatisannya. Berdasarkan pembahasan ini maka pihak asuransi syariah harus dapat memprogramkan suatu kegiatan dimana sasarannya adalah kelompok masyarakat yang memiliki budaya dan kelas sosial di masyarakat muslim Al Washliyah dimana mereka memiliki reputasi yang baik di masyarakat sehingga produk asuransi syariah ini dapat diterima dan berkembang di masyarakat Al Washliyah.

2. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Sosial, yakni: Kelompok Acuan, Keluarga, dan Status.

Faktor lain yang sangat penting bagi masyarakat organisasi Al Washliyah dalam memilih produk asuransi syariah adalah faktor sosial, dimana kelompok ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

Menurut Blum dalam Sutrisno¹³ faktor sosial merupakan faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan yang meliputi keluarga inti dan keluarga luar dimana kekerabatannya masih sangat erat, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Pandangan ini sangat cocok bila dikaitkan dengan masyarakat organisasi Al Wasliyah dimana mereka memiliki kedekatan emosional dan memiliki tujuan yang sama dalam berorganisasi dan bisa jadi mereka juga memiliki hubungan yang tidak hanya sekedar kedekatan karena sesama organisasi, tetapi juga memiliki hubungan emosional lainnya.

Kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam memilih atau tidak memilih suatu produk yang ditawarkan. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri

¹³ Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 82

dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Apabila pihak asuransi syariah dapat menjadikan kelompok acuan ini sebagai target *marketing* mereka, ada harapan dan kemungkinan apabila kelompok ini memilih asuransi syariah sebagai alternatif bagi solusi keuangan mereka, maka mereka akan mensosialisasikan produk asuransi syariah ini kepada kelompok mereka sesama komunitas organisasi. Seauhmana pihak asuransi syariah dapat meyakinkan kelompok ini maka sejauh itu pula produk mereka akan dipilih sebagai alternatif pengelolaan keuangan yang bisa dipercaya.

Faktor lain yang menjadikan asuransi syariah dapat dipilih oleh masyarakat adalah faktor keluarga. Faktor keluarga ini terbukti sangat signifikan dalam mempengaruhi preferensi seseorang dalam mengambil keputusan tertentu termasuk dalam memilih jenis asuransi apakah asuransi konvensional atau asuransi syariah. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

Keluarga bentuk pertama preferensinya didominasi dengan peran kepala keluarga dalam mendidik, mempengaruhi perilaku anggota keluarga dengan ajaran agama sehingga pilihan-pilihan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli/dipakai harus sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian pemilihan asuransi syariah sebagai salah satu solusi bagi pengelolaan keuangan jangka panjang akan jatuh pilihannya kepada asuransi syariah. Oleh karena itu sosialisasi, promosi dan program yang dikembangkan untuk meningkatkan penjualan produk asuransi syariah harus mempertimbangkan benar-benar kelompok ini sebagai pangsa pasarnya.

Hasil penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa ada kecenderungan dan kepercayaan yang turun-temurun yang terjadi oleh karena kebiasaan dalam keluarga menggunakan suatu produk tertentu sejak lama. Konsumen ini sangat setia menggunakan produk berdasarkan pilihan keluarga yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian barang tersebut, sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan akan produk yang dibeli

Faktor berikutnya yang sangat penting bagi perkembangan asuransi syariah yang adalah faktor peran dan status. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut Blum dalam Sutrisno¹⁴ faktor sosial merupakan faktor yang meliputi hubungan kekeluargaan, pandangan pekerja, kebebasan berpolitik dan hubungan kemasyarakatan. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan Bersama.

Peran dan status seseorang di organisasi Islam kemasyarakatan Al Washliyah seperti unsur pimpinan apakah ketua, wakil ketua, sekretaris, wakil sekretaris dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi mereka dalam melakukan pembelian produk asuransi syariah. Unsur pimpinan ini tentunya akan lebih mudah menerima asuransi syariah sebagai pilihan utama dalam mengelola keuangan berjangka dibandingkan dengan asuransi konvensional yang sekarang ini banyak bermasalah dalam mencairkan/*claim* nasabah. Dengan demikian prospek asuransi syariah akan lebih baik dan berkembang jika mereka benar-benar mempertimbangkan faktor peran dan status sebagai segmen pasar mereka.

¹⁴ Edy Sutrisno. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), h. 82

3. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Kepribadian, yakni: Siklus Hidup, Lingkungan Ekonomi, Konsep Diri, dan Gaya Hidup.

Variabel laten lain yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan seseorang dalam membeli atau memilih produk asuransi syariah adalah faktor kepribadian dengan indikatornya adalah siklus hidup, lingkungan ekonomi, konsep diri dan gaya hidup. Variabel ini terbukti nyata sangat signifikan dalam mempengaruhi seseorang atau preferensi seseorang dalam memilih produk asuransi syariah.

Mengapa kepribadian dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam memilih suatu produk? Hal ini dikarenakan kepribadian merupakan keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang. Selanjutnya kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, tempramen, ciri khas dan juga perilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi dan tempramen tersebut akan terwujud dalam tindakan seseorang kalau dihadapkan kepada situasi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa bila produk asuransi syariah bisa memberikan informasi secara gencar dan dikemas secara baik dan menarik, maka akan membuat kelompok ini mudah dipengaruhi untuk membeli produk asuransi syariah.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tidak dapat dinafikan bahwa diminatinya suatu produk juga dipengaruhi oleh kepribadian yang menarik dari *sales girl* atau

sales man suatu produk, sehingga dapat kita lihat penampilan dan kepribadian menjadi titik perhatian yang besar oleh suatu perusahaan termasuk perusahaan asuransi syariah untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Indikator kepribadian yang harus diperhatikan dengan serius adalah kelompok usia dan siklus hidup. Usia dan tahap siklus hidup dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian suatu produk. Faktor usia ini mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk, orang tua pasti akan berbeda pilihannya dalam membeli suatu produk dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi barang atau produk tertentu juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu, tahap siklus hidup psikologi bisa terjadi. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya. Para pemasar/pramuniaga begitu juga dengan “duta” asuransi syariah juga harus memberi perhatian yang besar pada peristiwa-peristiwa penting dalam hidup atau masa peralihan-menikah, kelahiran bayi, sakit, relokasi, bercerai, beralih kerja, menduda/menjanda kerana peristiwa-peristiwa tersebut memunculkan kebutuhan baru. Kondisi ini harus disadari oleh *marketing* atau *sales promotion* asuransi syariah untuk siap siaga dalam menyiagakan penyediaan layanan yang dapat meyakinkan kelompok usia ini dalam memilih produk asuransi syariah.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi apakah akan memilih produk asuransi syariah atau tidak. Para *marketing/sales promotion* harus berusaha keras dalam mengidentifikasikan kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Hal ini dapat dilakukan bila *marketing* memiliki kemampuan dalam menganalisis situasi dan kondisi para klien, dan juga tergantung dari seberapa “*smart*” para *marketing* perusahaan asuransi syariah dalam membaca

kondisi dan keadaan. Pantang menyerah dan gigih juga aspek yang diperlukan oleh para *marketing* perusahaan asuransi syariah dalam memasarkan produk, bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kesetabilan dan pola waktunya), tabungan dan aktiva termasuk presentasi aktiva yang lancar/*liquid*, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang/*marketing* yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat melaporkan kondisi kekinian kepada atasan untuk diambil langkah-langkah rancangan ulang, meninjau kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran secara rasional.

Faktor lain yang dominan adalah kepribadian dan konsep seseorang atau klien. Kepribadian dan konsep diri masing masing klien memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian suatu produk termasuk asuransi syariah. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen apakah memilih asuransi konvensional atau asuransi syariah. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Berdasarkan keterangan ini seharusnya pilihan masyarakat yang tergabung dalam organisasi Al Washliyah lebih cenderung memilih produk asuransi syariah. Para konsumen sering

memilih dan menggunakan mereka yang memiliki kepribadian mereka yang konsisten dengan konsep diri aktual mereka sendiri walaupun percekcoakan mungkin didasarkan pada konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa) atau bahkan konsep diri orang lain (memandang dirinya ingin seperti apa) dan bukannya citra diri aktual. Efek-efek ini mungkin juga lebih dimaklumkan untuk produk-produk yang dikonsumsi secara pribadi. Dipihak lain, konsumen yang pantauan dirinya tinggi, yaitu peka terhadap bagaimana orang lain melihat mereka lebih mungkin memilih mereka yang kepribadiannya cocok dengan situasi konsumsi, berdasarkan penjelasan ini sudah tentu seharusnya masyarakat Islam umumnya dan masyarakat Al Washliyah pada umumnya seharusnya memilih asuransi syariah karena lebih bersih dan halal.

Gaya hidup dan nilai orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para *marketing* mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Pada masa sulit sekarang ini dimana dunia asuransi sangat terpukul dengan kasus penggelapan/penyelewengan dan “perampokan” lembaga asuransi terutama asuransi konvensional menjadikan asuransi syariah harus bekerja lebih keras untuk meyakinkan bahwa lembaga mereka masih dapat dan layak dipercaya sebagai pilihan bijak untuk merencanakan keuangan dan masa depan pendidikan dengan memilih asuransi syariah. Mempercayakan lembaga asuransi syariah untuk mengelola keuangan dan pendidikan kedepan sudah merupakan trend gaya hidup masyarakat yang bijak. Nilai-nilai keislaman dalam asuransi syariah jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. *Marketing* juga menargetkan konsumen

berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner selves* mereka sebagai faktor perilaku pembelian mereka.

4. Pengaruh Masing-Masing Variabel Faktor Dalam Membentuk Variabel Laten Psikologi, yakni: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Keyakinan.

Variabel laten lain yang sangat berpengaruh terhadap pemilihan seseorang dalam membeli atau memilih produk asuransi syariah adalah faktor Psikologi dengan indikatornya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Variabel ini terbukti nyata sangat signifikan dalam mempengaruhi seseorang atau preferensi seseorang dalam memilih produk asuransi syariah.

Mengapa psikologi dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam memilih suatu produk? Hal ini dikarenakan psikologi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat serta mengambil keputusan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Karakteristik psikologis yang mempengaruhi preferensi seseorang adalah motivasi dan persepsi. Motivasi mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu, sedangkan persepsi menunjukkan sesuatu yang diinginkan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dengan demikian faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi pelanggan dalam mengambil suatu keputusan terkait suatu barang dan jasa yang akan digunakan. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan kedua faktor tersebut dalam membentuk preferensi pelanggan.

Selain itu karakteristik psikologi yang dapat mempengaruhi Preferensi seseorang adalah pembelajaran dan keyakinan. Dimana pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Sedangkan keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen.

Sehingga faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis.

5. Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi Mempengaruhi Preferensi Berasuransi Syariah Masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa faktor Kebudayaan dan Kepribadian berbanding lurus berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi masyarakat Al Washliyah dalam berasuransi syariah. Sedangkan faktor Sosial berbanding terbalik berpengaruh secara tidak signifikan terhadap preferensi masyarakat Al Washliyah dalam berasuransi syariah. Kemudian faktor Psikologi berbanding lurus berpengaruh secara tidak signifikan terhadap preferensi masyarakat Al Washliyah dalam berasuransi syariah.

Selanjutnya dalam melihat Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara dapat diketahui dari sisi penilaian dan kepuasan konsumen terhadap asuransi syariah itu sendiri. Seperti, bagaimana kecenderungan konsumen untuk suka terhadap produk asuransi syariah, hirauan konsumen terhadap asuransi syariah dan kepuasan konsumen terhadap produk asuransi syariah. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara cenderung adanya keraguan atau kebimbangan yang terjadi terhadap asuransi syariah. Walaupun produk yang dibeli

sesuai akad syariah, tidak mengandung penipuan, perjudian, riba, suap, barang haram dan maksiat atau cenderung ragu terhadap konsep asuransi syariah yang dapat memenuhi peningkatan tuntutan rasa keadilan dari masyarakat dan konsumen juga cenderung ragu atas kehadiran asuransi syariah yang mampu meningkatkan kebutuhan jasa asuransi karena perkembangan ekonomi umat. Serta keraguan sampai terjadi pada tenaga kerja profesional atau sumber daya manusia yang memiliki integritas moral dan ghirah Islam. Adanya kecenderungan yang bimbang untuk menitipkan hartanya di asuransi syariah daripada asuransi konvensional. Selain itu, masyarakat Al Washliyah juga ragu atau bimbang terhadap asuransi syariah yang mampu memberikan keuntungan dan manfaat yang tidak kalah dengan asuransi konvensional. Serta keraguan yang terjadi pada asuransi syariah yang berpotensi dapat merubah keyakinan masyarakat terhadap manfaatnya.

Akan tetapi sebagian kecil lainnya dari masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara setuju bahwa asuransi syariah sebagai perwujudan sistem asuransi Islam yang sistemnya berbeda dengan asuransi konvensional, sistem pengawasan terhadap asuransi syariah lebih sistematis, serta secara khusus diawasi oleh dewan pengawas syariah. Bahkan sistem telah terbukti mempunyai daya tahan terhadap dampak krisis global.

Dalam upaya bagaimana melihat preferensi masyarakat Al Washliyah terhadap asuransi syariah di Sumatera Utara, dapat diketahui dari bagaimana Kebudayaan masyarakat Al Washliyah itu sendiri. Oleh sebab itu, berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Al Washliyah setuju bahwa prestasi dan keberhasilan adalah tujuan dalam melakukan setiap kegiatan atau pekerjaan, dan setiap aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan merupakan kepentingan hidup saat ini dan untuk masa mendatang, keefisienan atau kepraktisan juga menjadi hal yang harus diperhatikan.

Penjelasan di atas sejalan dengan pendapat Marwan bahwa preferensi pelanggan adalah sikap pelanggan yang menghendaki suatu barang atau jasa

berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk mendatangkan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi pelanggan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.¹⁵

Ketiga hal ini harus dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan atau asuransi syariah bahwa kedinamisan preferensi harus dapat diantisipasi dan dapat difasilitasi sehingga asuransi syariah tidak ketinggalan zaman, selalu membuat inovasi dan memberikan pencerahan baik itu mempromosikan jasa secara angung kepada konsumen ataupun melalui media masa. Selama ini promosi yang dilakukan pihak asuransi syariah sangat minim sehingga masyarakat terutama warga Al Washliyah kurang tersosialisasi dengan baik. Kebanyakan masyarakat tidak begitu paham manfaat yang dirasakan dari hadirnya asuransi syariah dikarenakan kurangnya sosialisasi.

Kemudian dari pada itu, hidup juga harus di dukung oleh sarana prasarana yang dijadikan sebagai bukti pemenuhan terhadap materi dan kebutuhan serta setiap individu berhak berkembang dan memiliki kebebasan dalam menunjukkan jati dirinya dan menentukan sikap atau pilihan terhadap segala sesuatu kebutuhan. Selain itu, masyarakat juga setuju bahwa bukan hanya memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi masyarakat juga harus bisa menikmati fasilitas yang ada disekitar lingkungannya. Sehingga dipastikan masyarakat Sumatera Utara senantiasa bersemangat dalam melakukan hubungan sosial sesama teman.

¹⁵ Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), h. 12.

Selanjutnya, masyarakat Al Washliyah setuju bahwa sebagai putra bangsa harus bangga dan mendukung terhadap pembangunan negara atau masyarakatnya, dan juga meyakini atau senantiasa mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Serta dapat menghargai adanya perbedaan yang terjadi baik itu dalam suku, etnis maupun ras, dan senantiasa dapat menyesuaikan segala bentuk perilaku yang dilakukan di lingkungan tempat tinggalnya.

Akan tetapi, dari sebagian besar hasil di atas terdapat pula hasil sebagian kecil yang menunjukkan bahwa masyarakat Al Washliyah memiliki keraguan dalam melihat bagaimana budaya masyarakat Al Washliyah terhadap asuransi syariah di Sumatera Utara. Terkait bagaimana menjalin hubungan dengan teman atau masyarakat yang kurang mampu, berhubungan dengan teman atau masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi lemah maupun tinggi, dan ragu sebagai pekerja berusaha untuk melakukan kegiatan secara optimal.

Perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan pendapat Kotler, dan bagaimana strateginya untuk mengembangkan asuransi syariah di masyarakat Al Washliyah. Beliau mengatakan bahwa preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).¹⁶

Sedangkan menurut Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Mendefinisikan preferensi dapat dijelaskan sebagai suatu sikap konsumen dalam memilih-milih sebab produk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat keputusan relatif, sesuai dengan keberadaan merek atau stimuli tersebut. Responden diminta untuk mengurutkan dari beberapa produk yang

¹⁶ Kotler, Philip, *The Consumer Behavior in Marketing Management*. (Published by Simon & Schuster Pte.Ltd, 1999), h. 50.

dijadikan objek penelitian, dari yang paling disukai sampai dengan yang paling tidak disukai. Apabila dihubungkan dengan peralatan statistika dimana preferensi konsumen terdapat beberapa pilihan diurutkan atau disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas setiap atribut dan keputusan relatif dari setiap atribut.

Bahkan adanya keraguan yang terjadi dalam memperhatikan pekerjaan yang dilakukan kategori pekerja kelas menengah, kategori pekerja kelas atas, dan pekerja kelas kelas bawah. Serta keraguan atau kebimbangan juga terjadi dalam memperhatikan pekerjaan kelas atas atau yang lebih sukses dalam masyarakat pada umumnya.

Walaupun demikian dari hasil yang diperoleh menunjukkan adanya sedikit pengaruh yang signifikan antara Kebudayaan dengan Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara. Ini disebabkan satu alasan masyarakat yang cenderung masih menganggap bahwa berasuransi juga dibutuhkan dalam kehidupannya.

Upaya untuk melihat bagaimana Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara, perlu adanya penilaian dari kelas Sosial meliputi: kelompok, keluarga, peran dan status di masyarakat Al Washliyah itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukan bahwa sebagian besar di masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara adanya keraguan tentang bagaimana cara memenuhi kebutuhan hidup yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan pokok yang lebih utama dan kebutuhan tambahan. Selain itu juga terjadi adanya keraguan dan kebimbangan tentang bagaimana keberhasilan dalam pekerjaan itu dapat dibuktikan dengan posisi jabatan atau kedudukan yang ditempati. Bahkan keraguan dan kebimbangan masyarakat sampai terjadi pada bagaimana meningkatkan kualitas hidupnya.

Namun dari sebagian besar hasil data yang diperoleh di atas terdapat pula hasil yang menunjukan bahwa adanya sebagian kecil dari masyarakat Al Washliyah setuju dalam bagaimana Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi

Syariah di Sumatera Utara memperhatikan kelangsungan dan keutuhan keluarga di masa yang akan datang, serta setuju dalam memperhatikan keutuhan dan kelangsungan hidup dari keturunan di dalam keluarga.

Sehingga dari hasil tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Sosial dengan Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara. Ini disebabkan satu alasan masyarakat yang cenderung ragu dan bimbang tentang asuransi syariah baik segi pelayanan dan regulasi dalam asuransi syariah.

Fenomena lainnya mengapa faktor sosial ini tidak mempengaruhi masyarakat Al Washliyah dalam berasuransi syariah disebabkan banyaknya kasus masyarakat ikut berasuransi tetapi ketika ingin mengajukan klaim yang telah jatuh tempo sangat sulit dilakukan. Apalagi saat ini kasus gagal bayar yang dialami oleh perusahaan-perusahaan besar asuransi seperti Jiwasraya, Bumi Putra dan ASABRI misalnya masih belum jelas seperti apa mekanismenya sehingga yang dirugikan dalam hal ini nasabah yang menurut catatan berasal dari kelompok sosial menengah ke bawah. Data lainnya berdasarkan informasi dari unsur pimpinan Al Washliyah menunjukkan bahwa unsur pimpinan organisasi ini sendiri tidak banyak yang mengambil produk asuransi syariah dan tidak ada sosialisasi dari unsur pimpinan tentang produk-produk asuransi syariah tersebut kepada para anggota masyarakatnya sehingga produk-produk asuransi syariah ini makin tidak populer di kalangan masyarakat Al Washliyah.

Kondisi ini dapat terjadi dikarenakan responden tidak hanya mempertimbangkan pendapat keluarga atau pendapat para ahli atau pakar ketika memilih untuk berasuransi syariah. Kedua, bisa saja responden mendapatkan pengaruh dari kelompok acuan lainnya selain keluarga dan pendapat para ahli atau pakar seperti sahabat, rekan kerja, komunitas atau kelompok lainnya yang memiliki hubungan erat dengan responden. Ketiga, produk asuransi syariah tersebut sudah

dipertimbangkan oleh responden tanpa memerlukan pendapat kelompok acuan karena responden sudah mendapatkan banyak informasi terkait asuransi syariah.

Bukan hanya itu saja masyarakat Al Washliyah di Sumatera Utara belum terlalu percaya dan simpati dengan asuransi syariah walaupun dari segi konsep yang memberikan bantuan dan saling menjamin kepercayaan para konsumennya sesuai syariat Islam, dari segi hukum yang berlandaskan Al-Qur`an, *sunnah*, *ijma`*, fatwa sahabat, *qiyas*, *istishna*, dan *mashalihmursalah*. Akan tetapi gambaran tentang asuransi syariah ini belum dapat mengena dan dimengerti oleh masyarakat Al Washliyah di Sumatera Utara.

Masyarakat Al Washliyah di Sumatera Utara masih senang untuk melakukan transaksi dengan asuransi konvensional yang dianggap dapat memberikan jaminan sesuai kebutuhan. Masyarakat Al Washliyah masih memandang asuransi konvensional memiliki regulasi dan kebijakan sesuai manajemen yang baik, serta pengelolaannya sesuai dengan misi ekonomi dan sosial.

Selain itu dalam upaya melihat bagaimana Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara, perlu adanya penilaian dari kelas Kepribadian yang meliputi usia, siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep, gaya hidup dan nilai di masyarakat Al Washliyah itu sendiri. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Al Washliyah setuju bahwa perlu adanya perhatian lebih terhadap anak-anak pada masa tumbuh dan kembangnya secara normal, dan anak dimasa remaja perlu memperhatikan dan membiasakan diri dengan menjalankan perintah agama. Serta setuju bahwa sebagai orang yang dewasa harus mampu berpikir dan bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan hidup dimasa depan yang lebih baik. Bahkan masyarakat Al Washliyah sepakat perlunya perhatian dan pengasuhan yang khusus bagi orang tua (lansia) agar dapat memperoleh kehidupan yang lebih baik.

Kemudian masyarakat Al Washliyah setuju bahwa sebagai pekerja harus selalu berusaha secara optimal untuk meningkatkan kualitas kinerjanya. Kondisi

ekonomi juga menjadi perhatian dengan menambah hasil dari pekerjaan yang dilakukan dan penghasilan yang diperoleh harus disesuaikan dengan kebutuhan hidup sehari-hari. Serta masyarakat Al Washliyah setuju untuk menyisihkan sebagian dari penghasilan untuk ditabung sebagai persiapan jaminan hidup dimasa mendatang dan menghindari perilaku berhutang jika bukan untuk kebutuhan pokok. Bahkan meminjam jika sudah tidak memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pokok keluarga dan pastinya dalam berbelanja harus lebih mementingkan pada pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari.

Selain itu, masyarakat Al Washliyah juga setuju menerima kondisinya sesuai kemampuan yang dimiliki, rezeki yang diperoleh harus dibelanjakan sesuai ajaran Islam, dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan keluarga sesuai dengan syariat Islam. Serta masyarakat Al Washliyah mampu mengatur keuangan keluarga, menjaga keluarga, dan berusaha membina keutuhan keluarga. Bahkan menjalin silaturahmi dan kerja sama dengan siapapun.

Akan tetapi sebagian kecil di masyarakat Al Washliyah memiliki keraguan untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat, mengikuti perkembangan pengelolaan keuangan syariah, dan ragu untuk berasuransi syariah sebagai kebutuhan. Serta adanya keraguan tentang regulasi asuransi syariah sesuai ajaran agama dan ragu berasuransi syariah sesuai kesepakatan bersama di dalam keluarga.

Walaupun demikian dari hasil yang diperoleh menunjukkan adanya sedikit pengaruh yang signifikan antara Kepribadian dengan Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara. Ini disebabkan satu alasan masyarakat yang masih cenderung menganggap bahwa berasuransi syariah dapat membantu dan menjaga ekonomi keluarga serta sebagai tempat persiapan menabung yang menjalankannya sesuai syariat agama.

Dalam upaya bagaimana melihat Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara, hal ini dapat diketahui dari bagaimana motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang terjadi

dimasyarakat Al Washliyah itu sendiri. Berdasarkan hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar di masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara adanya terjadi keraguan dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sesuai pengetahuan yang dimiliki, bimbang dalam bagaimana memilih produk sesuai sikap terhadap kebermanfaatan produk itu sendiri, serta keraguan dan kebimbangan sampai terjadi bagaimana memanfaatkan atau menggunakan produk yang sudah dipilih.

Selain itu, masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara juga ragu atau bimbang dalam bagaimana menumbuhkan semangat untuk melakukan pekerjaan, rangsangan untuk lebih giat dalam melaksanakan pekerjaan serta terjadinya keraguan dalam bagaimana memenuhi pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keraguan dan kebimbangan di masyarakat sampai terjadi dalam bagaimana memberikan tanggapan dan penguatan positif atas kebermanfaatan untuk memilih dan membeli produk harus benar-benar sesuai kebutuhannya.

Bukan hanya itu saja masyarakat Al Washliyah juga memiliki keraguan atau kebimbangan untuk bagaimana memilih produk yang akan dibeli adalah benar-benar merupakan gambaran penggunaan dan kebermanfaatan dalam memenuhi kebutuhan, atau produk yang digunakan mampu merubah pola pikir yang lebih baik lagi dengan respon positif. Serta keraguan atau kebimbangan juga terjadi pada bagaimana penggunaan produk yang dibeli memberikan perubahan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan. Bahkan sampai bagaimana pemilihan produk sesuai dengan perasaan dan kecenderungan terhadap keefisiensian produk tersebut dalam membantu dan memudahkan aktivitas kehidupan.

Akan tetapi sebagian kecil dari masyarakat Al Washliyah lainnya setuju dalam bagaimana mengutamakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan mempertimbangkan kebermanfaatannya. Serta setuju dalam bagaimana memenuhi tujuan dalam kehidupan keluarga.

Sehingga dari hasil yang diperoleh menunjuk tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Psikologi dengan Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara. Ini disebabkan satu alasan masyarakat yang cenderung tidak termotivasi terhadap produk-produk syariah, dan tidak yakin dengan pelayanan yang diberikan asuransi syariah kepada konsumen.

Selama ini pihak asuransi syariah tidak pernah memanfaatkan jabatan pimpinan Al Washliyah untuk mensosialisasikan produk mereka pada masyarakat Al Washliyah pada acara-acara sosial keagamaan sehingga produk asuransi syariah hanya dikenal sebatas nama tanpa dapat memotivasi masyarakat untuk membeli produk asuransi syariah. Padahal penggunaan atau pemanfaatan unsur pimpinan atau pemimpin sangat berperan dalam menggerakkan suatu program agar dapat tercapai secara efektif dan efisien. Para pimpinan suatu organisasi apalagi organisasi sosial Islam kemasyarakatan biasanya memiliki kharisma, keteladanan untuk dicontoh dan diikuti para anggotanya dan juga fatwa atau pendapat pimpinan akan dapat mempengaruhi anggotanya untuk dapat berbuat dan bertindak seperti apa yang diarahkan oleh pimpinan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami mengapa asuransi syariah bila dilihat dari aspek psikologi tidak memiliki keterkaitan terhadap produk asuransi syariah yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan asuransi syariah belum maksimal dan tepat sasaran.

C. Implikasi

Preferensi berasuransi syariah secara nyata diukur oleh penilaian, pertimbangan dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian, pertimbangan dan kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk sangat menentukan dibeli atau tidaknya produk tersebut. Penilaian yang baik terhadap suatu produk oleh konsumen ditengarai akan menjadikan produk tersebut menjadi diminati oleh masyarakat, sebaliknya apabila konsumen sudah tidak baik dalam menilai,

menimbang dan tidak merasa puas kepada suatu produk, maka produk tersebut tidak akan diminati dan dipilih oleh konsumen.

Kebudayaan atau sistem nilai akan mempengaruhi pola pikir masyarakat, pada sistem nilai yang berkembang baik dan rasional akan menjadikan masyarakat berperilaku menjadi lebih rasional seperti dalam memilih asuransi syariah. Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku masyarakat. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan masyarakat terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan masyarakat untuk ikut asuransi syariah ini.

Membangun kepercayaan masyarakat/konsumen terhadap sebuah produk termasuk asuransi syariah penting dilakukan, hal ini mengingat membangun kepercayaan konsumen merupakan satu hal yang harus dijaga dan ditingkatkan demi pengembangannya. Kepercayaan adalah syarat mutlak berkembangnya sebuah usaha sepertinya asuransi syariah ini. Perlu usaha yang lebih untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.

Adanya kepercayaan yang besar dari masyarakat, maka niscaya usaha asuransi syariah ini lebih bisa bertahan pada kerasnya persaingan dan loyalitas pelanggan akan tetap terjaga. Untuk membangun dan menjaga kepercayaan para masyarakat/konsumen terhadap usaha ini dapat dilakukan hal-hal berikut ini: 1) menjaga kualitas produk; kualitas produk atau jasa merupakan kunci utama dalam menjaga *trust* dari masyarakat/ konsumen. Dengan menghadirkan produk-produk yang tidak menurun (berkurang) kualitasnya, maka masyarakat/konsumen akan

selalu setia dengan produk ini; 2) Kejujuran, semua orang akan merasa marah dan kecewa setelah menerima ketidakjujuran. Kesetiaan dan kepercayaan seorang konsumen tidak terlepas dari keterusterangan yang ia terima dari pemilik usaha tersebut. Dalam bisnis jasa, kejujuran menjadi hal yang vital dalam menarik konsumen; 3) Memaksimalkan pelayanan; dengan memberikan pelayanan yang bagus, baik pelanggan baru, pelanggan lama, pelanggan besar, maupun pelanggan kelas kecil, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Sehingga dengan sendirinya akan terwujud loyalitas dari konsumen. Ingat, pelayanan bukan hanya dilakukan pada awal saja, tetapi juga pada bagian akhir, seperti menangani keluhan dan *memfollow-up* kritik konsumen; dan 4) Memberi nilai lebih; hal yang patut diperhatikan adalah memberikan nilai lebih pada masyarakat pengguna asuransi ini, dengan upaya masyarakat menjadi enggan untuk berpindah pada usaha asuransi lainnya.

Bila asuransi syariah dipandang baik oleh masyarakat maka asuransi syariah dapat berkembang dan maju seperti harapan, tetapi jika masyarakat memandang asuransi syariah hanya sedikit manfaatnya maka produk ini tidak akan berkembang dengan baik.

Faktor Sosial juga merupakan aspek yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh institusi asuransi syariah, dimana faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status, kelompok acuan adalah kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kaitannya dengan asuransi syariah. Kelompok ini di masyarakat dapat berupa tokoh agama yang menjadi panutan. Apabila kelompok ini dapat dipengaruhi oleh institusi asuransi syariah dalam mendukung program asuransi syariah, maka akan mudah bagi asuransi syariah untuk mendapatkan nasabah karena kelompok ini akan secara sukarela mempromosikan produk asuransi syariah, tetapi jika kelompok ini tidak dapat dipengaruhi akan manfaat berasuransi syariah, maka sebaliknya akan sulit bagi pihak asuransi syariah dalam mengembangkan produknya di masyarakat. Keluarga merupakan institusi

terkecil dari masyarakat dimana peran anggota keluarga dalam mempengaruhi pola konsumen sangat erat. Begitu juga peran dan status seseorang di masyarakat dan organisasi sangat menentukan pola konsumen dalam pembelian produk asuransi syariah. Hal ini berimplikasi bahwa jika kelompok acuan, keluarga dan status seseorang di organisasi tidak dipertimbangkan dengan baik oleh institusi asuransi syariah maka asuransi syariah tidak dapat berkembang dengan baik. Hal ini menunjukkan orang yang status sosialnya tinggi, biasanya akan berpikir rasional untuk berasuransi. Namun dengan banyaknya kasus atau permasalahan dalam asuransi, mereka cenderung untuk selektif dalam memilih asuransi. Berkaitan dengan asuransi syariah, mereka yang memiliki status sosial yang tinggi lebih selektif untuk mengikuti asuransi syariah dengan melihat manfaat, pelayanan, produk dan tingkat *shariah compliencenya*, dimana masih banyak masyarakat yang belum yakin dengan tingkat kesyariahan asuransi syariah. Semakin tinggi status sosial di dalam masyarakat semakin rendah preferensinya dalam berasuransi syariah.

Faktor Kepribadian yang dibentuk dari siklus hidup, lingkungan ekonomi, dan konsep diri secara nyata akan mempengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih asuransi syariah. Artinya faktor ini harus dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya warga Al Washliyah dalam memilih asuransi syariah sehingga faktor ini sangat penting untuk dipertimbangkan dan diperhatikan. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu seperti halnya asuransi syariah ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Pengabaian faktor ini akan menyebabkan berkurangnya minat masyarakat

khususnya warga Al Washliyah dalam memilih produk asuransi syariah terutama di Sumatera Utara.

Selanjutnya faktor yang penting dan perlu diperhatikan agar preferensi masyarakat terutama warga Al Washliyah dapat memilih asuransi syariah adalah faktor psikologi, dimana faktor ini terbentuk dari motivasi, persepsi dan faktor pembelajaran. Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekankan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motivasi kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Seperti yang dikemukakan oleh teori Maslow mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan maka kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak demi mencapai suatu tujuan. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengintegrasikan informasi. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yakni: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Kemudian berdasarkan dengan motivasi dan persepsi ada kaitannya dengan kelompok acuan pada variabel Sosial yang bisa memberikan gambaran mengenai kebaikan yang ada pada asuransi syariah. Adapun beberapa hal yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan contoh bahwa kita merupakan peserta asuransi syariah, memberikan pengarahan untuk meningkatkan nilai ketakwaan sebagai seorang Muslim melalui prinsip tolong-menolong yang ada dalam asuransi syariah, mendorong asuransi syariah yang berkaitan dengan intensitas dan kualitas dari upaya yang difokuskan pada tujuan masyarakat dalam berasuransi syariah.

Jika seorang konsumen sedang melakukan sebuah tindakan maka dengan sendirinya mereka akan belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam

tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Kesemua faktor ini terbukti secara empiris dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam bersikap dan bertindak secara rasional dan sadar. Apabila asuransi syariah dianggap mereka dapat memberikan manfaat yang mereka inginkan, maka mereka akan memilih asuransi tersebut sebagai pilihan yang logis, tetapi jika mereka meyakini bahwa asuransi syariah tidak dapat memberikan mereka apa yang mereka butuhkan maka sudah pasti mereka tidak akan memilih asuransi syariah sebagai pilihan yang benar. Oleh karena itu faktor psikologis harus benar-benar dipertimbangkan oleh pihak asuransi syariah apabila mereka ingin meningkatkan partisipasi masyarakat terutama warga Al Washliyah dalam berasuransi syariah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas kelompok masyarakat memang dalam kadar yang berbeda-beda memiliki sifat-sifat sebagai yang dicirikan oleh *homo economicus*, namun karena adanya filter sebagai seorang Muslim yang harus menjalankan kegiatan ekonomi sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian ini yaitu variabel Kebudayaan dan Kepribadian berpengaruh terhadap preferensi berasuransi syariah, sehingga dapat dijelaskan perilaku yang keluar menjadikannya *homo Islamicus*.

Filternya adalah aturan syariah dan bukan sekadar filter moral ciptaan manusia. Ajaran Islam pada dasarnya ditujukan pada individu, sehingga dalam mengatasi berbagai permasalahan dalam bidang ekonomi terlebih dulu perbaikan *image* dan kualitas syariah yang dimiliki perusahaan asuransi syariah serta pandangan masyarakat dalam memahami asuransi syariah dengan menunjukkan kepeduliannya dalam perkembangan asuransi syariah. Di sinilah pentingnya

mengubah perilaku *homo economicus* menjadi *homo Islamicus*. Sehingga sebagai seorang nasabah, ia tidak akan melakukan tindakan *gharar*, *maysir* dan *riba*. Sebagai pelaku asuransi syariah ia tidak akan berusaha dalam bidang-bidang yang dilarang agama, dan ia akan mendahulukan kepentingan umum dengan senantiasa mengutamakan keadilan dan tolong menolong dalam kebaikan. Berdasarkan penelitian ini tingkatan *self-interestnya* berada pada tingkatan *nafs al-lawwamah*, dimana dalam kegiatan asuransinya telah muncul kesadaran intuitif, seperti empati, pengenalan diri, dan usaha untuk menyeimbangkan kepentingan diri dengan kepentingan sosial agama, namun masih didominasi oleh kesadaran material. Para pelaku asuransi syariah dan masyarakat belum mampu membebaskan diri sepenuhnya dari dorongan-dorongan ekonomi yang dianggap hanya memberikan keuntungan pada salah satu pihak (pemuasan kesenangan diri) hal ini bisa dilihat dari hasil uji pengaruh variabel Sosial dan Psikologi terhadap preferensi berasuransi syariah. Dimana perlu adanya kesadaran dari masing-masing pihak, karena semakin tinggi kesadaran seseorang untuk menyesuaikan orientasi ekonominya dengan nilai-nilai norma agama maka derajat *self-interestnya* akan semakin tinggi pula hingga ke tingkat *nafs al-muthmainnah*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Masing-masing faktor pembentuk variabel Preferensi, Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, dan Psikologi dinyatakan valid dalam membentuk preferensi masyarakat Al Washliyah berasuransi syariah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor atau aspek-aspek kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi menjadi pertimbangan bagi masyarakat Al Washliyah untuk memilih asuransi syariah dalam kaitan preferensi mereka dalam berasuransi syariah. Maka dari itu seluruh faktor dan aspek ini harus menjadi perhatian serius bagi para pelaku industri asuransi syariah dalam meningkatkan perkembangan asuransi syariah.
2. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi terhadap preferensi masyarakat Al Washliyah dalam berasuransi syariah. Dimana berdasarkan teori yang menjadi referensi dalam penelitian ini menunjukkan keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap preferensi yang diharapkan dapat menjadi pedoman preferensi masyarakat dalam berasuransi syariah. Namun, ternyata hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hasil yang berbeda. Pada faktor kebudayaan menunjukkan bahwa penilaian yang baik terhadap suatu produk oleh konsumen ditengarai akan menjadikan produk tersebut menjadi diminati oleh masyarakat, sebaliknya apabila konsumen sudah memberikan penilaian negatif, menimbang-nimbang lalu merasa tidak puas pada suatu produk maka produk tersebut tidak akan diminati dan dipilih oleh konsumen. Begitu juga dengan faktor kepribadian dimana faktor ini

harus dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat khususnya masyarakat Al Washliyah dalam memilih asuransi syariah sehingga faktor ini sangat penting untuk dipertimbangkan dan diperhatikan. Perilaku seseorang dalam membeli suatu produk seperti halnya produk asuransi syariah ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Lain halnya dengan faktor sosial yang berbanding terbalik. Hal ini dikarenakan beberapa alasan dimana kondisi ini dapat terjadi apabila responden tidak hanya mempertimbangkan pendapat keluarga atau pendapat sang ahli atau pakar ketika memilih berasuransi syariah. Dimana faktor sosial ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga dan status, kelompok acuan adalah kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti kaitannya dengan asuransi syariah. Hal ini berimplikasi bahwa jika kelompok acuan, keluarga dan status seseorang di organisasi tidak dipertimbangkan dengan baik oleh institusi asuransi syariah maka asuransi syariah tidak dapat berkembang dengan baik. Ditambah lagi dengan banyaknya kasus atau permasalahan dalam asuransi, mereka cenderung untuk selektif dalam memilih asuransi. Berkaitan dengan asuransi syariah, mereka yang memiliki status sosial yang tinggi lebih selektif untuk mengikuti asuransi syariah dengan melihat manfaat, pelayanan, produk dan tingkat *shariah compliencenya*, dimana masih banyak masyarakat yang belum yakin dengan tingkat kesyariahan asuransi syariah. Begitu pula dengan faktor psikologi dimana salah satu alasan masyarakat yang cenderung tidak termotivasi terhadap produk-produk syariah, dan tidak yakin dengan pelayanan yang diberikan asuransi syariah kepada konsumen. Juga terkait persepsi positif dan keyakinan masyarakat tentang asuransi syariah belum terbangun dengan baik yang disebabkan oleh minimnya sosialisasi dan literasi tentang asuransi syariah di tengah-tengah masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran serta rekomendasi kepada berbagai pihak, sebagai berikut:

1. Dalam hal praktis, kepada institusi Asuransi Syariah:
 - a. *Self-interest*, maksimalisasi utilitas (*utility maximization*) dan rasionalitas masih melekat pada para nasabah untuk memilih asuransi syariah. Oleh sebab itu institusi asuransi syariah diharapkan dapat meningkatkan potensi dan memperbaiki *imagenya* di mata masyarakat yang membuat masyarakat merasakan benar perbedaan asuransi syariah dengan asuransi konvensional, dimana hasil analisis penelitian ini menunjukkan variabel sosial dan psikologi mempengaruhi perubahan variabel preferensi secara tidak signifikan. Oleh sebab itu perlu diketahui faktor-faktor penghambat perkembangan asuransi syariah tersebut.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini institusi asuransi syariah dapat mengevaluasi kebijakan dan produk-produknya yang sesuai dengan *image* keislaman yang lebih baik lagi yang sesuai dengan preferensi masyarakat terutama masyarakat Al Washliyah Sumatera Utara terhadap asuransi syariah melalui pendekatan kebudayaan dan kepribadian masyarakat. Dimana hal ini akan membantu institusi asuransi syariah dalam memahami keinginan masyarakat tentang asuransi syariah yang lebih baik dan merancang strategi untuk mempromosikan bisnis asuransi syariah di Indonesia umumnya dan Provinsi Sumatera Utara pada khususnya, terutama dalam faktor pembentuk variabel preferensi yaitu kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologi dalam berasuransi syariah untuk membangun kepercayaan masyarakat dalam berasuransi syariah.

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara khususnya pada Program Studi Asuransi Syariah diharapkan dapat turut membantu mensosialisasikan asuransi syariah kepada masyarakat. Karena masih banyak kalangan masyarakat yang belum berpartisipasi dalam berasuransi syariah dikarenakan kurangnya pemahaman dari masyarakat dan terlanjur memiliki persepsi negatif terhadapnya, yang tentu saja mempengaruhi preferensi mereka.
3. Organisasi Kemasyarakatan Islam, berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kelompok acuan (pimpinan) dalam Organisasi Masyarakat Islam dapat meyakinkan anggotanya untuk berasuransi syariah, dengan meningkatkan pemahaman juga pembelajaran bagi para anggota masyarakatnya untuk berasuransi syariah. Lebih dari itu diharapkan mereka mampu menjadi contoh teladan sehingga akan semakin memberikan motivasi, keyakinan diri dan mampu merubah persepsi negatif anggota masyarakatnya dalam berasuransi syariah.
4. Dalam hal teoritis, peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti aspek-aspek penting lain yang berkaitan dengan preferensi masyarakat dalam memilih asuransi syariah yang belum diteliti. Kemudian hendaklah peneliti selanjutnya untuk mampu lebih luas mengurai permasalahan yang ada serta menjelaskan lebih mendalam dari analisis yang telah dilakukan oleh penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga akan memperdalam analisis yang telah dilakukan oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsyani. *Sosiologi Skematika teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- AD/ART Al Washliyah, 2010, cet. ke-1.
- Ahmed, Salahuddin. *Islamic Banking, Finance, and Insurance; a Global Overview*. Kuala Lumpur: A.S. Noordeen, 2006.
- Ahyadi, Aziz. *Psikologi Agama*. Bandung: Mertiana, 2013.
- Akhter, Waheed Tajammal Hussain, *Takāful Standards and Customer Perceptions Affecting Takāful Practices in Pakistan: a Survey*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 5 Issue: 3.
- Ali, AM. Hasan. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Ali, Zainuddin. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Al Arif, Nur Rianto. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Al-Bugha, Musthafa Dib. *Syarah Riyadhush Shalihin Imam an-Nawawi*. Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Al-Maraghiy, Ahmad Mushthafa. *Terjemahan Tafsir Al-Maraghiy 6*. Semarang: Toha Putra, 1987.
- Al-Qurahdaghi, Ali Muhyidin. *al-Ta'min al-Ta'awuni Mahiyatuhu wa Dawabituhu wa Mu'awiqatuhu*. Riyadh: Paper pada Multaqa al Ta'min al Ta'awuni, 2009.
- Al-Shabuni, Muhammad. *'Ali Safwah al-Tafasir*, vol. 2. Beirut: Dar al-Fikr, 1980.
- Amrin, Abdullah. *Meraih Berkah melalui Asuransi Syariah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Asuransi Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: STI, 1994.
- Anwar, Anas Iswanto. *Perilaku dan Preferensi Masyarakat Sulawesi Selatan Terhadap Bank Perkreditan Rakyat (BPR)*. Salatiga: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2007.
- Arifin, Sirajul. *Perilaku Konsumsi Islam: Kajian Kritik*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

- Asri, Marwan. *Marketing*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990.
- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed 4th. Boston: DW Kent Publishing Company, 2002.
- Azizy, Ahmad Hamim. *Al Jam'iyatul Washliyah dalam Kancah Politik Indonesia*, cet. ke-1. Banda Aceh: Pena, 2006.
- B, Achmad. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei Dengan Menggunakan Lisrel 8*. Bandung: Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD, 2003.
- Bachrudin, Achmad Harapan dan L Tobing. *Analisis Data Untuk Penelitian. Survai*. Bandung: FMIPA-UNPAD, 2003.
- Batubara, Ismed & Ja'far, *Bunga Rampai Al-Jam'iyatul Washliyah*. Cet. ke-1. Banda Aceh: Al Washliyah University Press, 2010.
- Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- BPS SUMUT. *Sumatera Utara dalam Angka*. <https://sumut.bps.go.id/frontend/index.php/publikasi/314/>. Diunduh 27 Februari 2018.
- Choudhury, M.A. *Contributions to Islamic Economic Theory*. New York: St. Martin Press, 1986
- Darmawi, Herman. *Manajemen Asuransi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: Toha Putra, 2008.
- Deputi Komisioner OJK IKNB I, Edi Setiadi, *Apabila Asuransi Syariah Komersial Dibandingkan Dengan Asuransi Konvensional Komersial Maka Market Share Industri Asuransi Syariah Mencapai 5,92%*. www.ojk.go.id/. Diunduh 18 Maret 2018
- Detik News, *Klaim Asuransi Rp 1 M Penderita Kanker Ditolak, Allianz Dilaporkan*, <https://news.detik.com/berita/3664375/klaim-asuransi-rp-1-m-penderita-kanker-ditolak-allianz-dilaporkan>. Diunduh 18 Maret 2018
- Dewi, Gemala. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

- Djaelani, Firdaus. *Market Share, Perkembangan dan Peraturan Yang berlaku pada Asuransi Syariah*. Jakarta: Research, 2002.
- DSN-MUI dan Bank Indonesia. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*. Edisi Revisi Jakarta: DSN-MUI, 2006.
- El-Anshory, Waleed. "The Spiritual Significance of Jihad in Economics", dalam *American Journal of Islamic Social Sciences (AJISS)*, No. 14, Vol. 2, 1997.
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 21/DSN-MUI/X/2001 Tentang Pedoman Umum Asuransi Syari'ah.
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.
- Firdaus. *Urgensi Psikologi Agama Dalam Pendidikan, Keluarga, Sekolah Dan Masyarakat*. Jakarta: Grafindo Persada, 2004.
- Florence littaurer. *Personality Plus*. Jakarta: PT. Rosdakarya, 2006.
- Foster, A. *Dasar-Dasar Pemasaran 7e*. Jilid 2 (diterjemahkan oleh Alexander Sindoro). Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2002.
- Hafidhuddin, Didin dan Masyhuril Khamis. *Takaful dan Kemajuan Umat*. Republika. 16 Jan. 2001.
- Hafiz, M. *Jenis-jenis Asuransi*. http://www.republika.co.id/berita/26080/Pedoman-Umum_Asuransi_Syariah. Diunduh 26 Februari 2018.
- Haryadi, Agus. *Republika, Prospek Bisnis Asuransi Syariah Takaful*, 14 Februari 2000. Diunduh 26 Februari 2018.
- Hosen, Muhamad Nadrattuzaman. *Mendudukan Status Hukum Asuransi Syariah Dalam Tinjauan Fuqaha Kontemporer*. Jakarta: FSH UIN Jakarta dan The Ibrahim Hosen Institute, 2013.
- Howard, John A and Sheth, Jagdish N. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Canada: Irwin Mc Graw Hill, 1998.
- Ikhsan, Arfan dan Imam Ghazali. *Metodologi Penelitian: Untuk Asuransi dan Manajemen*. Medan: Maju, 2006.
- Jhingan. *Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo, 2000.

- Jones, Pip. *Pengantar Teori-Teori Sosial: Dari Fungsionalisme hingga Post-modernisme* Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016.
- Kahf, Monzer. “*The Theory of Consumption*”, dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*. Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Khan, Muhammad Fahim. “*Theory of Consumer Behavior in an Islamic Perspective*”, dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*. Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Kamus Bahasa Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, Jakarta: Balai Pustaka 1997.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kepribadian. Diunduh 28 Maret 2018.
- Kardes, FR. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Second Edition. Prentice-Hal of India: New Delhi, 2002.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Koentjaraningrat. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip, *The Consumer Behavior in Marketing Management*. Published by Simon & Schuster Pte.Ltd, 1999.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2003.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I. (6th ed.) (J. Wisaria, penerjemah)*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Pribadi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Lamb. W, Charles. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Lukito, Shellvy. *Potensi Asuransi Syariah di Indonesia, LPKS - OJK, 2014*.
<http://asuransisyariah.asia/product/4/94/Pengertian-Asuransi-Syariah>
<https://www.cermati.com/artikel/perkembangan-perusahaan-asuransi-di-indonesia> LPKS - OJK, 2014. Diunduh 21 Februari 2018.
- Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Lampung: Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012.
- Maizaitulaidawati, *The Roles of Mass Media, Word of Mouth and Subjective Norm in Family Takaful Purchase Intention*. Melbourne: Emerald Publishing, 2016.
- Maksum, Muhammad. *Pertumbuhan Asuransi Syariah di Dunia dan Indonesia*,
<https://media.neliti.com/media/publications/194966-ID-pertumbuhan-asuransi-syariah-di-dunia-da>. Diunduh 21 Februari 2018.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994.
- Mar'atus Syawalia, *Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, Jurnal Ilmiah*, 2015.
- Mar'at. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia, 1991.
- Matsawali, Mohd Shril. *A Study on Takaful and Conventional Insurance Preferences: The Case of Brunei*. Gadong: Dept. of Business Administration Faculty of Business, Economics & Policy Studies University of Brunei Darussalam, 2012.
- Maturi, Tahani Coolen. *Islamic insurance (takaful): demand and supply in the UK*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 6 Issue: 2, 2013.
- Michigan, Leon. *Psychology of Consumer*. Ohio: University Prentice Hall, 2000.
- Milhim, Ahmad Sâlim. *al-Ta'mîn al-Islâmî*. Oman: Dâr al-A'lâm, 2002.
- Mill, John Stuart. *On the Definition of Political Economy, and on the Method of Investigation Proper to It*. London and Westminster Review, October

1836. *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*. London: Longmans, Green, Reader & Dyer, 2nd ed., 1874.
- Mirwanee. *Society's Understanding of Family Takaful*. Kuala Lumpur: Malaysian Public Universities, 2018.
- Mustafa, Aisyah dan Ab Rahman, Asmak. *The Islamic Perspective on the Underwriting of Health Takaful Products a Study of Selected Takaful Operators in Malaysia*. Kuala Lumpur: Malaysian Public Universities, 2018.
- Noor, Ruslan Abdul Ghofur. *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Nuh, M. *Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional*, <http://www.asuransisyariah.net/2008/08/perbedaan-asuransi-syariah-dan-asuransi-konvensional.html>. Diunduh 26 Februari 2018.
- Nuruddin, Amiur. *Ekonomi Syariah: Menepis Badai Krisis dalam Semangat Kerakyatan*. Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2009.
- Priantoro, Pamuji dan Armelly. *Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Asuransi Kendaraan Roda Empat Di Kota Bengkulu*. Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2016.
- Putong, Iskandar. *Economics: Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Ramayulis. *Psikologi Agama*. Jakarta: Kalam Mulia, 2002.
- Roerich, Nicholas. *Realm of Light*, Second Edition. E-book. New York: Nicholas Roerich. Museum. <http://www.roerich.org/roerich-writings-realm-of-light.php#a2>. Diunduh 5 Maret 2019.
- Sarkaniputra, Murasa. *Peran Zakat dan Kebuthan Dasar dari Asy Syatibi dalam Menentukan Pembagian Pendapata Fungsional*, Makalah Seminar di Bank Indonesia. Jakarta: 2001.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Setiadi, Nugroho, J. *Perilaku Konsumen*, Cet. 5. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Shabiq, Ahmed dan Hassan, Zubair. *Factors Affecting Adoption of Takaful (Islamic Insurance) in the Maldives*. IJBM Vol. 4 No 1, 2016.

- Siddiqi, Muh. Nejatullah. *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*, (Penerj. Fakhriyah Mumtihan). Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1996.
- Siddiqi, M. N. “*Islamic Consumer Behavior*”, dalam Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali (eds.), *Readings in Microeconomics: an Islamic Perspective*. Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.
- Simamora, Abdul Halim dan Andayani, Trisni. *Peranan Organisasi Al Jamiyatul Wasliyah Cabang Tanah Karo Tahun 1938-1967*. Medan: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA, 2015.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonsia Kampus Fakultas ekonomi UII, 2003.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sula, Muhammad Syakir. *Asuransi Syari'ah*. Jakarta: Gema Insani Press, 2004.
- Suma, M. Amin. *Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional “Teori, Sistem, Aplikasi, dan Pemasaran”*. Tangerang: Kholam Publishing, 2006.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberti, 2002.
- Suparlan. *Psikologi dan Kepribadian Perspektif Al-Quran*. ____:_____, 2015.
- Sururin. *Ilmu Jiwa Agama*. Jakarta: Grafindo Persada, 2004.
- Sutomo, *Persepsi Dan Kesadaran Berasuransi Dana Pendidikan Syariah Orang Tua Peserta Didik Madrasah Aliyah*. Banten: Saintifika Islamica, 2015.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins, 1996.

- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Dua. Andi: Yogyakarta, 2007.
- Tribunnews, *Klaim Asuransi ditolak, Ahli Waris Gugat Prudential*, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/01/22/klaim-asuransi-ditolak-ahli-waris-gugat-prudential>. Oleh: Wahyu Aji dan Editor Hendra Gunawan. Diunduh 18 Maret 2018.
- Tunggal, Amid Widjaja. *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo, 2005.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 Tentang Usaha Perasuransian.
- Washliyah, Pengurus Besar Al-Jam'iyatul. *¼ Abad Al-Jam'iyatul Washliyah*. Cet. ke-1. Medan: PB Al Washliyah, 1955.
- Wahono, Irawan. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo, 2002.
- Wibowo, Arif. *Pengantar Analisis Persamaan Struktural, Materi Pelatihan Structural Equation Modelling Angkatan VII*. Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, 2005.
- Yudian, Ema. *Pengantar Psikologi Islam*, JIA/Desember2013/Th.XIV/Nomor 2/.
- Zainuddin, Ali. *Hukum Asuransi Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Zuliani, Rafiza dan Ab Rahman, Asmak. *Mikro-Takaful in Aceh Do People Need It*. Kuala Lumpur: Malaysian Public Universities, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Sebaran Data Instrumen Uji Coba Variabel Kebudayaan

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	1	2	2
5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
6	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2
7	5	5	4	5	4	2	2	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2
8	5	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	2	2	2	5	2
9	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
12	4	4	2	5	4	1	4	2	5	4	4	1	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	4	2	4	1
15	5	5	4	5	4	2	2	4	4	2	5	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	1	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4
17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2	2	2	1	3	3	3	2
20	5	5	5	5	5	4	4	1	2	4	5	1	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	2	4	4
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4
25	5	5	2	2	2	1	1	4	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Lanjutan Sebaran Data Instrumen Uji Coba Variabel Kebudayaan

	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1	5	4	4	5	5	2	1	5	5	4	5	2
2	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4
3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4
7	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	4	2
8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
9	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4
10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2
13	5	4	2	5	2	1	2	4	5	5	5	2
14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
15	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	5	5
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
19	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	5	4	2	2	4	4	2	5	4
22	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4
23	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
25	5	5	4	5	4	1	4	2	4	4	5	4

Sebaran Data Instrumen Uji Coba Variabel Sosial

No	BUTIR										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	4	5	5	4	4	4	4	1	5	4
2	5	5	4	2	4	5	5	4	1	2	5
3	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	2	4	3	4	5	4
6	4	4	4	5	1	2	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	1	2	4	2	5	5	4
8	1	4	5	4	3	1	4	4	4	4	4
9	4	3	4	5	1	3	3	1	4	5	3
10	1	4	4	5	1	1	4	4	4	5	4
11	4	3	5	4	4	2	3	3	5	4	3
12	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
14	1	1	4	5	4	1	1	4	5	5	1
15	4	4	4	5	1	2	1	4	5	5	4
16	5	4	4	1	4	4	1	3	4	1	4
17	4	2	3	4	4	2	1	3	4	4	2
18	1	3	4	5	4	3	3	4	5	1	3
19	2	3	4	4	3	2	2	4	4	1	3
20	5	4	4	4	1	2	4	4	4	2	4
21	5	4	4	4	1	1	2	4	4	5	4
22	5	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4
23	5	4	4	5	1	2	4	4	5	2	4
24	5	3	4	5	1	4	3	4	5	1	3
25	1	5	4	2	1	1	5	4	2	1	5

Sebaran Data Instrumen Uji Coba Variabel KEPRIBADIAN

No	BUTIR																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
2	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	
6	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	2	4	4	5	2	4	5	5	2	3	2	2	2	4	2	5	2	4	4	
7	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	2	4	4	5	1	2	5	5	2	3	2	2	2	4	2	5	4	4	4	
8	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	5	2	4	4	5	1	2	5	5	4	3	2	2	2	2	4	2	5	2	4	4
16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
17	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	
18	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	
19	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
24	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	

Sebaran Data Instrumen Uji Coba Variabel PSIKOLOGI

No	BUTIR																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3
7	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	2	2	4	4	2	2	1	1	1	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
15	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5
16	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
17	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2
18	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
20	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	2
22	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
24	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2

Sebaran Data Instrumen Uji Coba Variabel PREFENSI

NO	BUTIR															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	2	2	4	5	4	2
5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
7	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
15	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	2
16	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
24	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	2
25	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3

Lampiran 2

VARIABEL KEBUDAYAAN

Analisis Putaran 1

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	133.9600	100.290	-.003	.761
BUTIR 02	134.1600	100.307	-.009	.761
BUTIR 03	134.6000	95.750	.279	.752
BUTIR 04	134.1200	96.527	.246	.754
BUTIR 05	134.6000	98.167	.150	.757
BUTIR 06	135.4400	89.007	.386	.745
BUTIR 07	135.0000	89.333	.518	.738
BUTIR 08	134.7600	94.607	.306	.751
BUTIR 09	134.5600	97.007	.186	.756
BUTIR 10	134.7600	92.440	.472	.743
BUTIR 11	134.0000	98.167	.221	.755
BUTIR 12	134.8400	91.390	.283	.753
BUTIR 13	133.9200	99.743	.062	.759
BUTIR 14	133.7600	99.023	.250	.756
BUTIR 15	134.3200	96.393	.198	.756
BUTIR 16	134.6400	93.240	.472	.744
BUTIR 17	134.9200	89.160	.539	.737
BUTIR 18	135.4000	88.750	.420	.742
BUTIR 19	136.5600	92.340	.331	.749
BUTIR 20	135.2400	88.607	.548	.736
BUTIR 21	135.4000	89.583	.446	.741
BUTIR 22	135.1200	88.777	.566	.735
BUTIR 23	135.3600	89.573	.443	.741
BUTIR 24	133.9600	99.290	.107	.758
BUTIR 25	134.0800	102.077	-.183	.766
BUTIR 26	134.6800	100.227	-.007	.762
BUTIR 27	134.2800	98.293	.162	.757
BUTIR 28	134.6800	97.477	.145	.758
BUTIR 29	135.8800	96.193	.123	.762
BUTIR 30	135.3600	100.823	-.072	.774
BUTIR 31	134.5600	98.507	.116	.759
BUTIR 32	134.4000	97.333	.179	.756
BUTIR 33	134.8800	92.193	.379	.746
BUTIR 34	134.0400	99.373	.088	.759
BUTIR 35	134.8800	102.193	-.141	.771

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.082 ^b	.041	.168	4.143	24	816	.000
Average Measures	.759 ^c	.600	.876	4.143	24	816	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 2

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 03	109.6400	99.990	.278	.801
BUTIR 04	109.1600	100.223	.285	.801
BUTIR 05	109.6400	101.740	.205	.804
BUTIR 06	110.4800	92.593	.407	.796
BUTIR 07	110.0400	92.457	.570	.787
BUTIR 08	109.8000	99.250	.279	.801
BUTIR 09	109.6000	101.167	.192	.804
BUTIR 10	109.8000	95.917	.516	.792
BUTIR 11	109.0400	102.707	.193	.804
BUTIR 12	109.8800	96.360	.251	.806
BUTIR 13	108.9600	103.707	.101	.806
BUTIR 14	108.8000	103.417	.231	.804
BUTIR 15	109.3600	99.823	.246	.802
BUTIR 16	109.6800	96.643	.527	.793
BUTIR 17	109.9600	92.623	.572	.787
BUTIR 18	110.4400	91.340	.485	.791
BUTIR 19	111.6000	95.250	.392	.796
BUTIR 20	110.2800	91.710	.600	.786
BUTIR 21	110.4400	92.673	.494	.791
BUTIR 22	110.1600	92.390	.591	.787
BUTIR 23	110.4000	92.333	.507	.790
BUTIR 24	109.0000	104.167	.045	.807
BUTIR 27	109.3200	103.477	.084	.807
BUTIR 28	109.7200	103.960	.010	.811
BUTIR 29	110.9200	102.743	.026	.816
BUTIR 31	109.6000	102.333	.150	.805
BUTIR 32	109.4400	101.423	.190	.804
BUTIR 33	109.9200	96.743	.358	.798
BUTIR 34	109.0800	103.577	.098	.806

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.125 ^b	.067	.237	5.135	24	672	.000
Average Measures	.805 ^c	.676	.900	5.135	24	672	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 3

Item-Total Statistics				
Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 03	98.1200	98.193	.231	.825
BUTIR 04	97.6400	98.073	.260	.824
BUTIR 05	98.1200	99.193	.208	.825
BUTIR 06	98.9600	89.957	.416	.819
BUTIR 07	98.5200	90.260	.559	.811
BUTIR 08	98.2800	97.127	.258	.824
BUTIR 09	98.0800	98.743	.187	.826
BUTIR 10	98.2800	93.210	.534	.814
BUTIR 11	97.5200	100.593	.150	.826
BUTIR 12	98.3600	95.157	.202	.831
BUTIR 13	97.4400	100.840	.139	.826
BUTIR 14	97.2800	101.043	.203	.826
BUTIR 15	97.8400	97.057	.263	.824
BUTIR 16	98.1600	93.640	.567	.814
BUTIR 17	98.4400	89.507	.612	.809
BUTIR 18	98.9200	87.577	.547	.811
BUTIR 19	100.0800	91.577	.453	.816
BUTIR 20	98.7600	88.440	.648	.807
BUTIR 21	98.9200	89.327	.541	.812
BUTIR 22	98.6400	89.740	.605	.809
BUTIR 23	98.8800	88.443	.580	.809
BUTIR 27	97.8000	101.750	.014	.830
BUTIR 31	98.0800	100.660	.086	.829
BUTIR 32	97.9200	99.243	.168	.827
BUTIR 33	98.4000	94.667	.338	.821
BUTIR 34	97.5600	101.007	.102	.827

Intraclass Correlation Coefficient							
	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.155 ^b	.086	.282	5.753	24	600	.000
Average Measures	.826 ^c	.711	.911	5.753	24	600	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 03	93.7200	97.960	.214	.829
BUTIR 04	93.2400	97.523	.265	.828
BUTIR 05	93.7200	98.543	.220	.829
BUTIR 06	94.5600	89.507	.416	.823
BUTIR 07	94.1200	89.443	.578	.814
BUTIR 08	93.8800	97.110	.229	.829
BUTIR 09	93.6800	98.393	.177	.831
BUTIR 10	93.8800	92.693	.537	.818
BUTIR 11	93.1200	100.277	.131	.831
BUTIR 12	93.9600	95.207	.181	.837
BUTIR 13	93.0400	100.290	.145	.830
BUTIR 14	92.8800	100.610	.191	.830
BUTIR 15	93.4400	96.423	.271	.828
BUTIR 16	93.7600	93.023	.578	.817
BUTIR 17	94.0400	88.707	.631	.812
BUTIR 18	94.5200	86.593	.570	.814
BUTIR 19	95.6800	91.477	.435	.821
BUTIR 20	94.3600	87.573	.670	.810
BUTIR 21	94.5200	88.593	.554	.815
BUTIR 22	94.2400	89.107	.614	.813
BUTIR 23	94.4800	87.510	.604	.812
BUTIR 31	93.6800	100.227	.081	.833
BUTIR 32	93.5200	98.927	.155	.831
BUTIR 33	94.0000	94.500	.321	.826
BUTIR 34	93.1600	100.723	.080	.832

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.163 ^b	.092	.295	5.877	24	576	.000
Average Measures	.830 ^c	.717	.913	5.877	24	576	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel **KEBUDAYAAN**

No	Item-Total Statistics				
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	BUTIR 03	84.9600	95.873	.185	.835
2	BUTIR 04	84.4800	95.427	.235	.834
3	BUTIR 05	84.9600	96.290	.199	.834
4	BUTIR 06	85.8000	87.083	.416	.828
5	BUTIR 07	85.3600	87.407	.558	.821
6	BUTIR 08	85.1200	95.110	.199	.835
7	BUTIR 09	84.9200	95.910	.176	.836
8	BUTIR 10	85.1200	90.277	.536	.823
9	BUTIR 11	84.3600	97.823	.123	.836
10	BUTIR 12	85.2000	93.167	.163	.843
11	BUTIR 13	84.2800	97.627	.161	.835
12	BUTIR 14	84.1200	98.110	.186	.835
13	BUTIR 15	84.6800	94.060	.264	.833
14	BUTIR 16	85.0000	90.667	.572	.823
15	BUTIR 17	85.2800	86.293	.633	.817
16	BUTIR 18	85.7600	83.773	.591	.818
17	BUTIR 19	86.9200	88.910	.442	.826
18	BUTIR 20	85.6000	84.750	.695	.814
19	BUTIR 21	85.7600	85.523	.589	.818
20	BUTIR 22	85.4800	86.593	.622	.818
21	BUTIR 23	85.7200	84.460	.639	.816
22	BUTIR 32	84.7600	96.190	.171	.836
23	BUTIR 33	85.2400	92.023	.322	.831

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.180 ^b	.103	.320	6.047	24	528	.000
Average Measures	.835^c	.724	.915	6.047	24	528	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Variabel SOSIAL

Analisis Putaran 1

Item-Total Statistics				
Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	35.6400	22.740	-.081	.456
BUTIR 02	35.2400	20.607	.378	.265
BUTIR 03	34.7600	21.857	.503	.286
BUTIR 04	34.8000	23.000	.031	.370
BUTIR 05	36.2800	21.127	.052	.379
BUTIR 06	36.4000	18.917	.360	.237
BUTIR 07	35.7200	19.127	.320	.252
BUTIR 08	35.3200	24.060	-.024	.377
BUTIR 09	34.8400	24.057	-.084	.413
BUTIR 10	35.3600	20.490	.088	.362
BUTIR 11	35.2400	20.607	.378	.265

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.048 ^b	-.008	.159	1.560	24	240	.051
Average Measures	.359 ^c	-.090	.675	1.560	24	240	.051
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.166 ^b	.051	.350	2.390	24	144	.001
Average Measures	.582 ^c	.272	.791	2.390	24	144	.001
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 4

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel **SOSIAL**

Item-Total Statistics				
Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 02	16.4000	13.583	.569	.617
BUTIR 03	15.9200	15.743	.533	.660
BUTIR 05	17.4400	13.423	.181	.774
BUTIR 06	17.5600	12.090	.505	.621
BUTIR 07	16.8800	11.693	.532	.610
BUTIR 11	16.4000	13.583	.569	.617

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.272 ^b	.123	.479	3.240	24	120	.000
Average Measures	.691^c	.457	.846	3.240	24	120	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Variabel KEPRIBADIAN

Analisis Putaran 1

Item-Total Statistics				
Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	116.4800	123.760	.646	.920
BUTIR 02	116.2800	129.210	.522	.922
BUTIR 03	116.2000	131.750	.391	.923
BUTIR 04	115.8000	131.167	.382	.923
BUTIR 05	116.2800	131.377	.414	.923
BUTIR 06	116.5600	120.173	.825	.917
BUTIR 07	116.2400	135.690	-.003	.927
BUTIR 08	116.6800	119.560	.885	.916
BUTIR 09	116.4800	128.177	.363	.925
BUTIR 10	116.4400	117.340	.881	.915
BUTIR 11	116.0800	138.660	-.205	.931
BUTIR 12	116.5600	120.173	.825	.917
BUTIR 13	115.9200	130.743	.429	.923
BUTIR 14	115.9200	130.743	.429	.923
BUTIR 15	115.6800	135.227	.037	.927
BUTIR 16	116.8000	117.917	.816	.917
BUTIR 17	116.6400	124.157	.732	.919
BUTIR 18	115.7200	136.293	-.056	.928
BUTIR 19	116.0000	135.167	.023	.928
BUTIR 20	116.6800	123.477	.767	.918
BUTIR 21	116.5200	126.427	.703	.920
BUTIR 22	116.6400	120.907	.813	.917
BUTIR 23	116.6000	119.583	.847	.916
BUTIR 24	116.6400	121.157	.798	.917
BUTIR 25	116.4800	128.177	.363	.925
BUTIR 26	116.4400	117.340	.881	.915
BUTIR 27	116.0800	138.660	-.205	.931
BUTIR 28	116.6000	125.000	.688	.920
BUTIR 29	115.9200	130.743	.429	.923
BUTIR 30	115.9200	130.743	.429	.923

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.289 ^b	.188	.452	13.198	24	696	.000
Average Measures	.924 ^c	.874	.961	13.198	24	696	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 2

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel **KEPRIBADIAN**

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel KEPRIBADIAN

Item-Total Statistics				
Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	90.3600	129.157	.648	.950
BUTIR 02	90.1600	135.473	.464	.951
BUTIR 03	90.0800	137.243	.403	.952
BUTIR 04	89.6800	136.893	.371	.952
BUTIR 05	90.1600	137.140	.398	.952
BUTIR 06	90.4400	124.840	.865	.947
BUTIR 08	90.5600	124.340	.918	.946
BUTIR 09	90.3600	134.407	.327	.954
BUTIR 10	90.3200	121.977	.915	.946
BUTIR 12	90.4400	124.840	.865	.947
BUTIR 13	89.8000	136.833	.385	.952
BUTIR 14	89.8000	136.833	.385	.952
BUTIR 16	90.6800	122.143	.870	.947
BUTIR 17	90.5200	129.260	.755	.948
BUTIR 20	90.5600	128.673	.782	.948
BUTIR 21	90.4000	131.667	.723	.949
BUTIR 22	90.5200	125.510	.859	.947
BUTIR 23	90.4800	124.177	.889	.946
BUTIR 24	90.5200	125.760	.844	.947
BUTIR 25	90.3600	134.407	.327	.954
BUTIR 26	90.3200	121.977	.915	.946
BUTIR 28	90.4800	130.093	.713	.949
BUTIR 29	89.8000	136.833	.385	.952
BUTIR 30	89.8000	136.833	.385	.952

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.450 ^b	.322	.621	20.629	24	552	.000
Average Measures	.952^c	.919	.975	20.629	24	552	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Variabel PSIKOLOGI

Analisis Putaran 1

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	83.12	141.610	-.005	.914
BUTIR 02	83.92	127.577	.722	.904
BUTIR 03	83.84	131.307	.582	.907
BUTIR 04	83.88	132.610	.591	.907
BUTIR 05	83.80	131.833	.698	.906
BUTIR 06	83.92	128.493	.629	.905
BUTIR 07	84.24	127.107	.671	.904
BUTIR 08	84.28	123.543	.815	.901
BUTIR 09	84.32	122.227	.775	.901
BUTIR 10	84.28	124.710	.757	.902
BUTIR 11	84.28	123.127	.762	.902
BUTIR 12	84.28	123.543	.815	.901
BUTIR 13	84.28	123.043	.766	.902
BUTIR 14	84.04	129.040	.709	.904
BUTIR 15	84.04	128.873	.624	.905
BUTIR 16	83.24	142.190	-.053	.915
BUTIR 17	83.84	139.307	.125	.914
BUTIR 18	84.08	133.493	.405	.910
BUTIR 19	83.88	136.860	.224	.913
BUTIR 20	83.96	137.873	.178	.914
BUTIR 21	84.24	134.690	.237	.915
BUTIR 22	84.44	132.673	.348	.912
BUTIR 23	84.12	128.360	.644	.905
BUTIR 24	84.32	133.727	.293	.913

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.299 ^b	.193	.466	11.243	24	552	.000
Average Measures	.911 ^c	.852	.954	11.243	24	552	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 2

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 02	67.36	122.073	.736	.920
BUTIR 03	67.28	125.543	.609	.922
BUTIR 04	67.32	126.560	.640	.922
BUTIR 05	67.24	126.107	.728	.921
BUTIR 06	67.36	122.323	.678	.921
BUTIR 07	67.68	120.643	.735	.920
BUTIR 08	67.72	117.460	.863	.917
BUTIR 09	67.76	116.107	.820	.917
BUTIR 10	67.72	118.210	.824	.917
BUTIR 11	67.72	116.877	.814	.917
BUTIR 12	67.72	117.543	.858	.917
BUTIR 13	67.72	116.877	.814	.917
BUTIR 14	67.48	123.093	.751	.920
BUTIR 15	67.48	122.427	.689	.921
BUTIR 18	67.52	130.010	.301	.928
BUTIR 19	67.32	133.310	.122	.931
BUTIR 21	67.68	131.727	.136	.934
BUTIR 22	67.88	129.277	.260	.930
BUTIR 23	67.56	122.507	.676	.921
BUTIR 24	67.76	130.690	.191	.932

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.385 ^b	.262	.560	13.529	24	456	.000
Average Measures	.926 ^c	.876	.962	13.529	24	456	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 3

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 02	56.76	113.857	.774	.947
BUTIR 03	56.68	117.477	.632	.949
BUTIR 04	56.72	118.127	.692	.949
BUTIR 05	56.64	117.907	.767	.948
BUTIR 06	56.76	113.190	.764	.947
BUTIR 07	57.08	111.160	.841	.945
BUTIR 08	57.12	109.110	.912	.944
BUTIR 09	57.16	107.640	.872	.945
BUTIR 10	57.12	109.027	.916	.944
BUTIR 11	57.12	108.693	.852	.945
BUTIR 12	57.12	109.193	.907	.944
BUTIR 13	57.12	108.610	.856	.945
BUTIR 14	56.88	114.277	.828	.946
BUTIR 15	56.88	113.110	.788	.947
BUTIR 18	56.92	125.577	.110	.958
BUTIR 23	56.96	114.040	.725	.948

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.533 ^b	.396	.696	20.373	24	384	.000
Average Measures	.951 ^c	.918	.975	20.373	24	384	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 4

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel **PSIKOLOGI**

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 02	49.92	110.827	.765	.969
BUTIR 03	49.84	114.140	.640	.971
BUTIR 04	49.88	114.610	.714	.970
BUTIR 05	49.80	114.667	.768	.970
BUTIR 06	49.92	109.827	.775	.969
BUTIR 07	50.24	107.357	.879	.967
BUTIR 08	50.28	105.960	.914	.967
BUTIR 09	50.32	104.393	.880	.967
BUTIR 10	50.28	105.377	.946	.966
BUTIR 11	50.28	105.543	.854	.968
BUTIR 12	50.28	106.043	.909	.967
BUTIR 13	50.28	105.460	.858	.968
BUTIR 14	50.04	110.873	.843	.968
BUTIR 15	50.04	109.457	.816	.968
BUTIR 23	50.12	110.860	.725	.970

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.686 ^b	.560	.813	33.751	24	336	.000
Average Measures	.970 ^c	.950	.985	33.751	24	336	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Variabel **PREFERENSI**

Analisis Putaran 1

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	56.0000	50.917	.698	.894
BUTIR 02	56.1200	54.277	.154	.918
BUTIR 03	55.8400	48.223	.783	.890
BUTIR 04	55.8800	48.277	.894	.887
BUTIR 05	55.9600	50.040	.823	.891
BUTIR 06	55.9200	49.160	.776	.891
BUTIR 07	55.9200	49.743	.788	.891
BUTIR 08	56.0400	50.290	.759	.893
BUTIR 09	55.8800	50.277	.676	.894
BUTIR 10	55.9600	50.040	.669	.895
BUTIR 11	56.0000	54.167	.233	.910
BUTIR 12	56.0400	55.207	.158	.912
BUTIR 13	55.8000	50.667	.616	.896
BUTIR 14	55.8800	51.110	.654	.896
BUTIR 15	55.8400	52.307	.538	.899
BUTIR 16	56.1200	49.943	.493	.902

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.369 ^b	.244	.547	10.366	24	360	.000
Average Measures	.904 ^c	.838	.951	10.366	24	360	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 2

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	45.1200	43.943	.841	.937
BUTIR 03	44.9600	41.873	.852	.936
BUTIR 04	45.0000	42.250	.934	.934
BUTIR 05	45.0800	43.827	.877	.936
BUTIR 06	45.0400	42.540	.876	.936
BUTIR 07	45.0400	43.290	.871	.936
BUTIR 08	45.1600	43.723	.854	.937
BUTIR 09	45.0000	43.417	.796	.938
BUTIR 10	45.0800	43.410	.760	.939
BUTIR 13	44.9200	46.077	.480	.948
BUTIR 14	45.0000	44.167	.787	.939
BUTIR 15	44.9600	47.873	.355	.950
BUTIR 16	45.2400	44.857	.431	.953

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.567 ^b	.426	.726	18.008	24	288	.000
Average Measures	.944 ^c	.906	.972	18.008	24	288	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 3

Item-Total Statistics				
BUTIR	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	41.2800	40.627	.857	.943
BUTIR 03	41.1200	38.610	.867	.942
BUTIR 04	41.1600	39.057	.941	.940
BUTIR 05	41.2400	40.523	.892	.942
BUTIR 06	41.2000	39.333	.883	.942
BUTIR 07	41.2000	40.083	.875	.942
BUTIR 08	41.3200	40.393	.873	.943
BUTIR 09	41.1600	40.057	.817	.944
BUTIR 10	41.2400	40.107	.774	.945
BUTIR 13	41.0800	43.410	.412	.956
BUTIR 14	41.1600	40.807	.806	.944
BUTIR 16	41.4000	41.917	.405	.962

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.612 ^b	.473	.761	19.942	24	264	.000
Average Measures	.950 ^c	.915	.975	19.942	24	264	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Analisis Putaran 4

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Variabel **PREFERENSI**

Item-Total Statistics				
Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	33.8400	31.390	.898	.969
BUTIR 03	33.6800	29.893	.864	.971
BUTIR 04	33.7200	30.377	.926	.968
BUTIR 05	33.8000	31.583	.889	.970
BUTIR 06	33.7600	30.357	.905	.969
BUTIR 07	33.7600	31.107	.885	.969
BUTIR 08	33.8800	31.360	.886	.970
BUTIR 09	33.7200	30.877	.855	.971
BUTIR 10	33.8000	31.083	.787	.973
BUTIR 14	33.7200	31.460	.859	.970

Intraclass Correlation Coefficient							
Statistics	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.782 ^b	.673	.878	36.838	24	216	.000
Average Measures	.973^c	.954	.986	36.838	24	216	.000
Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.							
a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.							
b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.							
c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.							

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA

Assalamualaikum Wr. Wb

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i : _____

di-

Tempat

Dalam rangka penyusunan Disertasi yang berjudul : *Preferensi Masyarakat Al Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara* pada Program Studi S3 Ekonomi Syariah UIN Sumatera Utara, maka saya :

Nama : Fauzi Arif Lubis

NIM : 94314050502

Memohon kesediaan Bapak/ibu/sdr/i untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Preferensi Masyarakat Al-Washliyah Terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara.

Dalam pengisian kuesioner ini disarankan untuk membaca petunjuk umum yang terdapat pada awal setiap bagian dengan seksama sebelum menjawab pertanyaan sesuai pendapat Bapak/ibu/sdr/i. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat saya,

Fauzi Arif Lubis
Mahasiswa S3 Ekonomi Syariah UIN-SU Medan

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 - a) Laki-Laki
 - b) Perempuan

2. Umur/Usia:
 - a) <15 tahun
 - b) 16-19 tahun
 - c) 20-29 tahun
 - d) 30-40 tahun
 - e) 41-50 tahun
 - f) >50 tahun

3. Pendidikan Terakhir:
 - a) SD
 - b) SMP
 - c) SMA
 - d) Diploma (D1, D2, D3)
 - e) Sarjana (S1, S2, S3)
 - f) Lainnya (Sebutkan....)

4. Pekerjaan Responden:
 - a) PNS/TNI
 - b) Pegawai Swasta
 - c) Wiraswasta
 - d) Ibu Rumah Tangga
 - e) Pelajar/Mahasiswa
 - f) Buruh/Petani

5. Pendapatan total keluarga:
 - a) < Rp. 1.000.000
 - b) Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
 - c) Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d) > Rp. 5.000.000

6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I sudah atau pernah memiliki polis asuransi
 - a) Ya
 - b) Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/i untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian.
2. Setiap pernyataan pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Sdra/i.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdra/i dengan cara memberikan tanda ($\sqrt{}$) untuk jawaban yang anda pilih.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

Preferensi (Faktor Budaya)						
No	Pernyataan	SS	S	RR	KS	TS
1	Prestasi harus diperoleh dengan kerja keras					
2	Keberhasilan adalah tujuan dalam melakukan pekerjaan					
3	Aktivitas dilakukan untuk memenuhi kebutuhan					
4	Pekerjaan harus dilakukan dengan tepat waktu					
5	Pekerjaan yang dilakukan harus mampu memenuhi kebutuhan					
6	Hidup harus sesuai dengan perkembangan zaman					
7	Fasilitas harus mampu memberikan kenyamanan hidup					
8	Berusaha sendiri memenuhi kebutuhan hidup					
9	Bebas menentukan pilihan sendiri					
10	Memanfaatkan lingkungan untuk kenyamanan diri					

11	Bersilaturahmi dengan sesama teman					
12	Mengikuti pergaulan di lingkungan					
13	Bangga sebagai warga negara Indonesia					
14	Mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari					
15	Menghargai adanya perbedaan ras					
16	Menyesuaikan perilaku dengan tempat tinggal					
17	Berteman dengan kalangan masyarakat kurang mampu					
18	Berteman dengan masyarakat sangat mampu					
19	Berteman dengan para pekerja saja					
20	Berteman dengan masyarakat ekonomi menengah					
21	Berteman dengan masyarakat ekonomi mampu					
22	Berteman dengan masyarakat ekonomi kurang mampu					
23	Berteman dengan masyarakat ekonomi sangat mampu					

Preferensi (Faktor Sosial)

No	Pernyataan	SS	S	RR	KS	TS
1	Memenuhi kebutuhan pokok lebih diutamakan					
2	Memenuhi kebutuhan tambahan dalam hal ini memiliki polis asuransi jika memiliki uang					
3	Memperhatikan kelangsungan hidup keluarga					
4	Memperhatikan kelangsungan hidup keluarga mendatang					
5	Jabatan dapat mendukung pemenuhan kebutuhan keluarga					
6	Berusaha meningkatkan kualitas diri dengan berasuransi agar dipandang masyarakat					

Preferensi (Faktor Kepribadian)						
No	Pernyataan	SS	S	RR	KS	TS
1	Proteksi terhadap anak harus menjadi perhatian penting, baik dalam hal kesehatan atau pendidikan					
2	Pentingnya pemahaman berasuransi syariah sejak dini sebagai bentuk peningkatan kualitas diri					
3	Orang dewasa dituntut berusaha memberikan proteksi kepada diri dan keluarga sebagai kebutuhan hidupnya					
4	Orang tua harus berpikiran ke depan mengenai masa depan diri dan keluarganya					
5	Berusaha meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dalam memproteksi diri dan keluarga dengan berasuransi syariah					
6	Peningkatan ekonomi menjadi prioritas keluarga dengan berinvestasi di asuransi syariah					
7	Penghasilan disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan keluarga					
8	Berusaha mempersiapkan diri dan keluarga untuk masa depan dengan berinvestasi di asuransi syariah					
9	Menghindari perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, salah satunya dengan memproteksi diri dan keluarga dengan asuransi syariah					
10	Berasuransi syariah berkaitan dengan pemahaman agama dan kebutuhan					
11	Berbelanja lebih mengutamakan kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan					

12	Menerima kondisi sesuai kemampuan yang dimiliki					
13	Penghasilan adalah rezeki yang diperoleh hingga harus dibelanjakan ke sesuatu yang sesuai dengan ajaran Islam					
14	Tanggung jawab utama memenuhi kebutuhan untuk memberikan proteksi keluarga yang sesuai dengan ajaran Islam					
15	Harus mampu dalam mengatur keuangan keluarga					
16	Selalu berusaha menjaga keluarga dengan berasuransi syariah					
17	Menjalin silaturahmi dengan siapapun					
18	Berusaha untuk membina keutuhan keluarga					
19	Menjalin kerjasama dengan orang lain					
20	Melakukan kegiatan yang memberikan manfaat					
21	Berminat dalam mengikuti perkembangan pengelolaan keuangan syariah					
22	Memiliki minat untuk berasuransi syariah sebagai kebutuhan					
23	Menerima regulasi asuransi syariah karena sesuai dengan ajaran agama					
24	Berasuransi syariah berdasarkan kesepakatan bersama di dalam keluarga					
Psikologi						
No	Pernyataan	SS	S	RR	KS	TS
1	Memenuhi kebutuhan yang lebih bermanfaat dan sesuai dengan ajaran agama					

2	Memiliki dorongan untuk meningkatkan kualitas hidup dengan berasuransi syariah					
3	Memiliki pengetahuan terhadap produk asuransi syariah yang dipilih					
4	Memiliki rasa suka terhadap produk asuransi syariah karena sesuai dengan ajaran Islam					
5	Pentingnya pemahaman mengenai manfaat dari produk asuransi syariah secara baik					
6	Manfaat dalam produk asuransi syariah membantu memenuhi tujuan hidup sesuai dengan kebutuhan dan ajaran agama					
7	Dengan memiliki Produk asuransi syariah memberi rangsangan kepada saya untuk giat dalam bekerja					
8	Memiliki polis asuransi syariah untuk memenuhi kebutuhan					
9	Memiliki produk asuransi syariah memberikan tanggapan positif dalam memenuhi kebutuhan					
10	Manfaat dalam produk asuransi syariah memberikan dukungan untuk memenuhi kebutuhan pemegang polis sesuai dengan premi asuransinya					
11	Perusahaan asuransi syariah (agen) memberikan gambaran yang jelas terhadap manfaat yang akan diperoleh pemegang polis					
12	Manfaat dalam produk asuransi syariah merubah pola pikir yang lebih maju					
13	Manfaat dalam asuransi syariah mampu memberikan perubahan dalam hidup saya					

14	Manfaat dan layanan dalam asuransi syariah mampu memberikan ketenangan dan ketentraman dalam beraktivitas					
15	Manfaat dan layanan dalam asuransi syariah cenderung banyak memberikan kemudahan					
Preferensi Asuransi Syariah						
No	Pernyataan	SS	S	RR	KS	TS
1	Asuransi syariah mampu menumbuhkan minat masyarakat					
2	Asuransi syariah investasi melalui akad sesuai syariah					
3	Asuransi syariah tidak mengandung unsur penipuan					
4	Konsep asuransi memenuhi rasa keadilan masyarakat					
5	Pengelola asuransi memiliki integritas moral yang baik					
6	Asuransi syariah berbeda dengan sistem asuransi konvensional					
7	Pengawasan asuransi syariah dengan Dewan Pengawas Syariah					
8	Sistem operasional mempunyai daya tahan terhadap krisis global					
9	Asuransi syariah memberi keuntungan bagi masyarakat					
10	Aktivitas asuransi mampu melayani kebutuhan masyarakat					

“Terima Kasih”

Lampiran 4

Lampiran 3a

SEBARAN DATA KEBUDAYAAN

No.	Budaya												JLH	Sub Budaya				JLH	Kelas Sosial								JLH
1	3	4	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	42	4	3	3	4	14	2	3	2	2	3	2	2	16	
2	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	46	5	4	3	4	16	4	3	2	2	3	4	3	21	
3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54	5	5	5	4	19	4	4	3	4	5	4	4	28	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	4	32	
5	2	1	4	5	4	2	2	4	2	4	2	5	37	3	4	3	3	13	1	1	1	1	1	1	1	7	
6	5	5	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	40	3	3	3	4	13	2	1	2	1	2	1	2	11	
7	5	5	4	5	4	2	2	4	4	2	2	4	43	4	2	5	4	15	3	3	2	3	2	3	2	18	
8	5	4	4	2	4	1	4	5	5	4	3	4	45	4	3	5	3	15	5	1	2	2	2	5	2	19	
9	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48	3	4	5	4	16	4	4	2	3	2	4	3	22	
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	4	3	5	5	17	4	2	2	4	4	4	4	24	
11	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	37	4	4	3	2	13	5	4	4	4	5	4	5	31	
12	4	4	2	5	4	2	4	2	5	4	4	1	41	3	4	5	2	14	2	1	1	2	2	2	2	12	
13	5	5	5	5	2	3	4	5	2	2	5	2	45	3	3	4	5	15	3	3	2	3	4	2	2	19	
14	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	47	5	5	5	5	20	4	2	2	4	3	4	2	21	
15	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	49	4	4	5	4	17	3	3	4	3	3	4	3	23	
16	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	51	5	4	5	4	18	4	4	1	4	4	4	4	25	
17	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	53	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27	
18	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	52	4	5	5	4	18	4	3	3	4	3	4	5	26	
19	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	55	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	3	4	29	
20	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	57	5	5	5	5	20	1	1	1	1	1	1	1	7	
21	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	5	45	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	5	5	32	
22	3	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	37	3	4	3	3	13	1	1	1	1	1	1	1	7	
23	5	4	4	4	4	4	2	2	4	1	5	2	41	3	5	3	3	14	2	2	2	2	1	2	1	12	
24	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	5	4	43	4	3	4	4	15	3	4	2	3	2	2	2	18	
25	5	5	3	3	2	3	3	4	5	4	5	5	47	3	4	5	4	16	3	3	3	4	3	3	2	21	
26	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	53	5	4	4	5	18	4	4	3	4	4	4	4	27	
27	2	5	5	2	3	2	2	3	3	2	5	3	37	5	5	5	4	19	5	5	3	4	3	5	4	29	
28	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	42	4	4	4	2	14	3	3	2	3	1	3	1	16	
29	5	5	4	3	3	2	2	4	2	3	3	4	40	3	3	3	4	13	1	1	1	1	1	1	1	7	
30	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	48	5	4	4	4	17	4	3	2	4	3	3	3	22	
31	5	2	4	4	4	2	2	4	5	2	4	4	42	3	4	3	4	14	5	2	2	2	1	2	2	16	
32	5	2	4	2	4	2	1	4	2	5	4	2	37	3	5	3	2	13	2	2	1	2	1	1	2	11	
33	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	45	4	3	4	4	15	4	1	2	3	2	4	3	19	
34	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	43	4	3	4	4	15	3	3	2	2	4	2	2	18	
35	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	55	5	3	3	2	13	4	5	5	5	4	5	4	32	
36	4	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	45	4	3	4	4	15	3	3	2	3	1	3	4	19	
37	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	5	46	3	4	4	5	16	4	2	2	3	3	3	3	20	
38	5	4	2	5	2	4	2	4	5	5	5	5	48	4	3	5	4	16	2	1	2	2	2	1	1	11	
39	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	50	5	4	4	4	17	4	4	2	3	3	4	4	24	

40	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	52	5	4	5	4	18	5	4	3	4	3	4	3	26
41	4	2	2	3	4	3	2	5	3	2	4	3	37	5	5	5	4	19	5	3	4	5	5	3	4	29
42	3	5	2	2	3	2	5	3	2	3	3	4	37	3	4	3	3	13	1	1	1	1	1	1	1	7
43	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	57	5	5	5	5	20	1	1	1	1	1	1	1	7
44	3	2	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	42	5	3	3	4	15	2	3	3	2	3	2	2	17
45	5	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	45	3	4	3	5	15	1	1	1	1	1	1	1	7
46	4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	5	4	37	3	3	4	3	13	3	3	2	4	3	2	2	19
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	50	5	3	5	4	17	4	2	4	4	2	4	4	24
48	5	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	40	5	3	5	4	17	4	3	3	2	3	2	5	22
49	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	47	5	3	4	4	16	5	2	3	2	2	4	3	21
50	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	50	5	4	4	4	17	4	3	4	2	3	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	3	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	48	3	3	4	3	13	2	2	1	1	1	2	2	11
53	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	50	5	4	5	5	19	5	5	4	3	4	4	4	29
54	4	2	3	4	3	3	4	5	4	3	2	3	40	4	3	2	4	13	2	2	2	1	1	2	1	11
55	3	4	3	2	3	5	3	2	3	4	2	3	37	4	4	4	4	16	5	4	3	2	3	2	2	21
56	5	4	3	4	5	3	2	5	4	3	4	4	46	4	5	3	4	16	5	4	4	2	2	1	2	20
57	5	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	5	41	3	4	3	4	14	2	1	2	3	2	2	2	14
58	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	46	5	4	3	4	16	2	3	2	4	4	3	2	20
59	5	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	4	47	5	3	4	4	16	3	3	4	3	4	2	2	21
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	5	5	3	5	18	3	4	3	4	4	4	4	26
61	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	53	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27
62	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	49	3	4	4	5	16	4	3	3	3	2	3	3	21
63	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	37	5	5	5	5	20	2	2	1	1	2	1	2	11
64	2	4	2	5	3	5	3	4	2	3	4	3	40	4	2	3	4	13	2	1	2	2	2	1	1	11
65	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5	51	4	4	5	5	18	3	4	3	5	3	3	4	25
66	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	5	4	17	4	3	3	4	4	4	2	24
67	2	2	4	2	4	4	5	2	3	4	2	3	37	5	5	5	5	20	3	4	2	4	3	2	4	22
68	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	54	5	5	4	5	19	5	4	2	4	4	5	4	28
69	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	51	3	5	5	5	18	4	4	2	4	3	4	4	25
70	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	52	4	5	5	4	18	3	4	2	5	4	4	5	27
71	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57	3	4	3	3	13	2	1	2	3	2	1	1	12
72	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	53	5	5	5	3	18	3	5	4	2	4	5	4	27
73	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54	4	5	5	5	19	4	4	3	5	4	4	4	28
74	5	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	46	4	5	3	4	16	3	3	3	4	2	3	2	20
75	5	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	41	4	5	5	2	16	3	3	4	3	4	4	4	25
76	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45	4	4	3	4	15	4	2	2	2	3	4	2	19
77	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	57	3	5	3	2	13	4	5	5	4	5	4	5	32
78	5	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	4	40	2	3	4	4	13	5	5	5	4	3	4	5	31
79	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	43	4	3	4	4	15	2	3	3	4	1	2	3	18
80	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	55	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	4	4	29
81	3	3	3	5	4	3	4	4	2	4	4	2	41	5	5	5	5	20	2	1	2	2	2	3	2	14
82	4	4	5	4	5	2	3	5	4	3	5	3	47	4	3	5	4	16	4	3	1	3	4	3	3	21
83	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	2	49	4	5	4	4	17	3	2	3	2	4	5	4	23
84	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	51	3	3	4	3	13	2	1	2	1	2	1	2	11

85	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	41	3	4	4	5	16	3	3	1	1	2	1	3	14
86	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	52	5	5	5	3	18	4	4	3	4	4	4	4	27
87	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	57	3	4	3	3	13	5	4	4	4	5	5	4	31
88	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	46	3	5	3	5	16	3	4	3	3	3	2	3	21
89	4	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	40	5	5	5	5	20	2	1	1	2	2	3	1	12
90	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	48	5	3	5	4	17	5	4	3	2	2	3	3	22
91	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	52	4	5	5	4	18	4	4	2	3	4	5	5	27
92	5	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	3	46	4	4	3	3	14	3	2	2	3	3	4	3	20
93	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	49	5	3	4	5	17	4	3	3	4	3	3	3	23
94	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	47	5	4	4	3	16	4	4	2	2	3	4	2	21
95	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	5	49	5	5	4	3	17	4	3	3	4	3	4	3	24
96	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	5	31
97	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	3	51	5	5	4	4	18	4	3	4	3	4	4	4	26
98	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	50	4	4	5	4	17	4	4	2	3	3	4	4	24
99	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	48	5	5	5	4	19	4	3	2	4	3	4	3	23
100	5	4	4	4	5	2	5	5	3	3	4	5	49	5	4	5	3	17	4	3	2	3	3	5	4	24
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	5	4	2	14	5	5	5	5	5	5	5	35
102	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	2	4	27
103	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54	5	4	4	4	17	4	4	3	4	5	4	4	28
104	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	40	4	4	3	2	13	2	1	1	2	2	1	2	11
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	4	4	4	17	4	4	2	3	3	4	3	23
106	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51	4	5	4	5	18	4	3	4	4	3	4	3	25
107	4	4	3	4	4	2	2	5	3	3	2	4	40	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	5	5	35
108	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	50	5	4	5	4	18	5	4	3	4	3	3	3	25
109	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	4	53	5	5	5	3	18	3	4	1	5	4	5	5	27
110	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3	48	4	5	4	4	17	4	2	2	4	4	4	3	23
111	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	42	3	4	4	4	15	3	3	2	4	2	1	2	17
112	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	4	5	31
113	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	48	5	4	3	5	17	3	3	4	4	3	4	2	23
114	4	5	3	5	4	3	4	5	5	3	5	4	50	4	5	4	5	18	4	5	2	3	3	4	4	25
115	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	54	5	5	5	4	19	1	2	3	2	2	1	1	12
116	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	43	4	3	4	3	14	5	5	5	5	5	5	5	35
117	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	41	5	5	5	5	20	2	2	1	3	2	2	2	14
118	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	5	5	4	4	18	3	3	4	3	5	4	3	25
119	5	5	4	5	4	3	3	4	4	2	5	4	48	3	5	5	4	17	3	4	3	3	3	3	4	23
120	5	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	4	50	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	5	4	31
121	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	16	4	4	2	2	2	3	4	21
122	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	43	5	5	5	5	20	3	1	1	3	3	3	4	18
123	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	48	4	5	3	3	15	4	3	3	3	3	3	3	22
124	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	48	5	4	4	4	17	4	3	1	4	3	3	4	22
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	3	4	3	15	2	2	4	2	4	2	2	18
126	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	41	4	3	3	4	14	2	2	2	2	2	3	1	14
127	5	5	4	5	4	2	3	4	4	3	5	4	48	4	4	5	4	17	3	2	4	3	2	4	4	22
128	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	1	47	3	4	5	4	16	4	3	1	4	3	3	4	22
129	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	43	5	4	4	4	17	4	2	1	4	2	2	3	18

130	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	45	4	3	4	4	15	3	2	2	4	3	2	3	19
131	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	48	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	3	2	22
132	5	4	4	5	4	4	4	1	2	3	4	1	41	5	5	5	5	20	2	2	1	2	1	2	2	12
133	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54	5	5	4	4	18	4	3	3	5	3	5	5	28
134	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	47	3	5	4	4	16	4	3	1	4	2	4	3	21
135	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54	5	5	5	4	19	5	4	3	4	5	4	4	29
136	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50	5	4	4	4	17	3	4	3	3	4	3	4	24
137	5	5	3	5	3	3	4	4	5	4	5	3	49	5	4	3	4	16	3	4	4	3	3	3	3	23
138	5	4	4	3	4	2	1	5	5	3	5	2	43	3	4	4	4	15	2	2	1	4	3	3	3	18
139	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	47	4	5	4	3	16	4	4	2	2	3	3	3	21
140	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	46	5	5	5	2	17	4	3	3	3	2	4	1	20
141	5	5	3	3	4	2	2	4	4	5	3	3	43	3	4	4	4	15	3	3	1	4	2	3	3	19
142	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	49	5	5	3	4	17	4	3	3	3	4	3	3	23
143	5	4	3	4	3	2	2	4	5	2	4	3	41	4	3	3	4	14	5	2	1	2	1	2	1	14
144	5	5	4	5	4	2	4	3	5	5	4	2	48	4	4	5	4	17	4	4	4	2	2	4	2	22
145	5	2	5	4	5	3	2	4	3	3	4	3	43	4	4	4	3	15	2	3	1	3	3	3	3	18
146	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	47	4	3	5	4	16	3	3	4	4	2	3	3	22
147	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50	4	5	4	5	18	4	3	2	5	3	4	3	24
148	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	4	3	17	4	3	2	3	3	4	4	23
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
150	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	50	5	3	5	4	17	4	3	1	4	4	4	4	24
151	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	5	4	41	4	3	4	3	14	2	3	1	2	3	2	3	16
152	5	4	4	5	4	3	3	5	2	4	4	5	48	5	5	5	2	17	5	4	3	3	2	3	3	23
153	3	4	3	3	4	4	2	5	3	4	5	5	45	5	5	5	1	16	5	3	3	2	4	2	1	20
154	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	49	5	4	4	4	17	3	4	3	4	3	4	3	24
155	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	55	4	4	3	3	14	5	3	5	4	4	5	4	30
156	5	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5	42	3	3	4	4	14	3	3	2	2	2	2	2	16
157	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50	4	4	4	5	17	4	4	2	2	4	4	4	24
158	5	4	3	4	2	2	2	4	4	2	5	4	41	4	3	2	5	14	2	3	2	3	2	2	2	16
159	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	53	5	5	3	4	17	3	5	4	4	4	4	3	27
160	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54	5	4	5	4	18	5	5	3	4	4	4	3	28
161	5	3	5	3	3	4	5	3	3	5	3	4	46	4	5	4	3	16	5	2	2	2	3	4	2	20
162	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	49	5	3	5	4	17	4	3	3	4	4	4	2	24
163	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	42	5	5	5	4	19	2	2	2	2	2	4	2	16
164	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	45	4	3	5	4	16	3	3	4	2	2	4	2	20
165	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	49	5	4	5	3	17	3	3	4	3	2	4	4	23
166	5	4	4	5	2	3	4	5	4	3	4	3	46	4	5	3	4	16	4	2	4	2	2	4	2	20
167	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	50	5	4	4	4	17	5	5	3	3	3	2	3	24
168	5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	3	3	46	4	4	4	4	16	5	5	5	2	2	1	1	21
169	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	50	5	4	5	3	17	4	5	3	4	2	2	4	24
170	3	3	2	5	2	4	4	4	5	3	3	4	42	3	3	5	3	14	2	3	1	4	1	3	3	17
171	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	55	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	4	30
172	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	49	5	4	5	3	17	5	3	3	3	4	3	2	23
173	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	4	4	30
174	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	51	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28

175	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	5	31
176	5	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	46	4	4	4	4	16	3	2	4	3	3	4	2	21
177	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	5	17	5	4	3	2	3	3	3	23
178	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	55	3	5	2	4	14	5	3	4	5	5	4	4	30
179	3	3	5	3	4	2	5	3	2	4	5	3	42	4	5	5	5	19	3	2	2	3	2	3	2	17
180	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	54	5	5	5	4	19	5	4	2	4	4	5	4	28
181	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	49	4	4	5	4	17	4	4	1	4	3	4	4	24
182	3	3	2	5	4	3	3	1	5	4	4	5	42	3	4	4	3	14	4	3	1	3	3	2	1	17
183	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	47	4	4	4	4	16	2	2	3	4	2	4	4	21
184	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55	5	4	3	2	14	5	5	3	4	3	5	5	30
185	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	49	4	5	4	4	17	4	3	2	4	3	5	2	23
186	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	45	3	5	4	3	15	3	4	3	1	2	2	4	19
187	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	50	4	5	5	3	17	2	3	3	4	5	2	5	24
188	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	3	54	4	5	5	5	19	4	5	5	3	4	5	2	28
189	3	3	5	5	3	1	3	3	4	4	4	3	41	5	4	5	5	19	3	2	1	4	2	3	1	16
190	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	55	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	3	3	30
191	4	5	4	5	5	1	2	5	3	5	5	2	46	5	5	3	3	16	2	3	4	3	1	3	4	20
192	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	49	3	5	5	4	17	4	3	2	4	4	3	3	23
193	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	54	5	5	5	4	19	4	4	3	5	4	4	4	28
194	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	47	4	4	4	4	16	4	4	1	3	3	3	3	21
195	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	55	4	5	4	1	14	4	5	4	5	4	4	4	30
196	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	51	4	5	4	5	18	5	4	3	4	2	5	2	25
197	4	3	4	3	5	4	3	3	2	4	2	5	42	5	5	5	4	19	3	3	1	2	2	3	3	17
198	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	54	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	5	29
199	5	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	42	4	2	5	3	14	3	2	1	3	2	3	2	16
200	2	3	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	46	4	5	2	5	16	2	4	2	4	2	3	3	20
201	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5	5	49	4	5	4	4	17	4	3	3	4	3	2	4	23
202	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	51	5	5	5	3	18	5	4	3	3	4	3	3	25
203	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	56	5	5	5	4	19	5	5	1	4	5	5	5	30
204	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	49	5	4	4	4	17	4	2	3	4	4	4	3	24
205	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4	4	3	46	4	3	4	5	16	4	2	2	2	4	4	3	21
206	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	51	5	5	4	4	18	4	3	3	4	4	4	3	25
207	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	54	5	5	3	1	14	4	4	4	4	4	4	5	29
208	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	50	4	4	4	5	17	4	3	4	3	3	4	3	24
209	3	5	4	3	5	4	4	5	3	2	3	1	42	5	5	5	4	19	1	3	2	3	3	2	3	17
210	5	3	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	48	4	4	5	4	17	4	4	2	2	4	2	4	22
211	3	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	46	4	4	4	4	16	4	3	1	3	4	2	3	20
212	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	52	5	4	4	5	18	5	3	2	3	4	4	5	26
213	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	2	49	4	5	4	4	17	4	2	4	4	5	2	3	24
214	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	4	47	4	5	4	3	16	5	2	3	4	2	3	2	21
215	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	31
216	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	50	5	5	5	2	17	4	4	2	3	4	4	4	25
217	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	4	31
218	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	51	4	5	4	5	18	4	3	4	4	4	4	2	25
219	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56	4	3	3	4	14	4	5	5	4	4	5	4	31

220	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	53	5	4	5	4	18	5	4	4	3	3	5	3	27
221	4	4	4	5	4	5	3	2	4	3	3	5	46	4	3	5	4	16	5	3	1	3	3	3	3	21
222	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	53	5	5	4	4	18	3	4	5	4	4	3	5	28
223	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	47	5	3	3	5	16	3	3	2	4	3	3	3	21
224	5	4	4	4	4	3	2	5	2	4	4	2	43	5	3	3	4	15	4	3	1	1	4	3	2	18
225	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	49	3	5	5	4	17	4	3	1	4	3	4	4	23
226	5	4	3	4	3	3	4	5	1	4	5	4	45	5	4	5	1	15	5	4	2	2	2	2	2	19
227	3	4	3	2	3	4	1	5	3	3	5	5	41	5	3	5	1	14	5	1	2	2	1	1	2	14
228	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	46	3	5	4	4	16	2	3	3	3	3	4	3	21
229	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56	5	4	5	5	19	5	4	5	3	5	3	5	30
230	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	51	5	4	5	4	18	5	4	4	3	3	3	3	25
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	17	4	4	2	2	2	4	4	22
232	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	4	4	30
233	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	53	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	3	27
234	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	49	5	4	4	4	17	3	3	4	2	4	3	4	23
235	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	45	5	3	4	3	15	5	1	1	3	2	4	3	19
236	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52	5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	3	5	27
237	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	47	5	2	5	4	16	4	4	4	4	2	2	2	22
238	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	4	45	5	5	5	4	19	3	3	3	2	3	3	2	19
239	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54	5	5	5	4	19	2	3	2	3	2	5	2	19
240	5	4	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	47	4	5	4	3	16	4	3	5	2	2	3	3	22
241	4	4	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	51	3	5	5	5	18	5	5	4	3	3	3	2	25
242	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	56	5	3	4	3	15	5	5	5	3	4	4	4	30
243	5	3	4	4	2	3	3	2	3	3	5	5	42	5	5	5	5	20	1	2	3	2	3	2	4	17
244	4	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	49	5	4	4	4	17	4	5	1	4	2	3	4	23
245	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	45	3	4	4	4	15	2	1	4	2	3	3	4	19
246	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	43	4	4	3	4	15	5	1	2	2	3	3	2	18
247	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	53	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27
248	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	48	5	5	3	4	17	4	4	2	2	3	4	4	23
249	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	4	5	31
250	3	5	4	5	3	4	2	5	3	2	5	1	42	5	3	3	3	14	1	1	3	3	3	4	2	17
251	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51	4	5	4	5	18	4	4	3	4	4	3	3	25
252	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	4	5	5	5	19	4	5	5	4	4	4	3	29
253	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	55	5	5	4	5	19	3	2	3	3	4	3	4	22
254	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	47	4	3	5	4	16	4	4	1	3	3	3	4	22
255	5	2	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	45	5	3	3	4	15	3	2	1	5	2	4	2	19
256	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	51	5	5	5	3	18	3	3	1	5	5	5	4	26
257	3	3	4	5	2	4	2	2	4	4	5	4	42	3	4	4	4	15	2	2	1	1	3	3	5	17
258	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	53	5	3	5	5	18	4	3	4	4	4	4	4	27
259	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	4	30
260	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	46	4	4	4	4	16	3	2	3	2	3	3	4	20
261	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	52	4	5	5	4	18	3	4	4	3	5	5	3	27
262	3	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	4	49	4	5	4	4	17	4	4	3	2	5	3	2	23
263	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	47	5	5	4	2	16	4	5	5	4	5	4	3	30
264	5	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4	53	4	4	5	5	18	2	5	5	2	5	4	4	27

265	3	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	2	49	5	3	5	4	17	2	4	4	2	4	4	3	23
266	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	52	4	5	5	4	18	4	4	2	4	4	4	4	26
267	5	5	3	4	4	2	3	5	4	5	3	2	45	5	4	3	3	15	4	1	3	4	2	2	3	19
268	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	5	5	32
269	5	5	4	5	3	2	4	4	5	4	5	2	48	4	5	4	4	17	4	4	2	5	2	3	2	22
270	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	52	4	5	4	5	18	3	2	5	5	5	2	4	26
271	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	43	2	5	4	4	15	2	4	2	2	1	3	4	18
272	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	55	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	4	4	30
273	5	2	4	2	5	4	2	3	5	3	3	3	41	3	3	4	4	14	3	3	1	2	2	3	2	16
274	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	53	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	28
275	5	4	3	5	5	2	4	5	4	5	5	2	49	4	5	4	4	17	4	4	4	3	2	4	3	24
276	3	2	5	4	2	4	5	3	4	4	5	4	45	4	4	4	3	15	4	3	3	3	2	3	2	20
277	5	5	4	4	4	5	5	2	2	4	5	5	50	5	4	4	4	17	5	2	3	2	4	5	4	25
278	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	54	5	5	4	5	19	4	3	5	4	4	4	5	29
279	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	47	5	3	4	4	16	4	3	1	3	4	4	3	22
280	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	54	5	5	4	5	19	4	3	5	4	4	4	5	29
281	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	56	5	4	4	1	14	4	2	2	2	2	4	1	17
282	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	4	5	32
283	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	51	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	4	3	26
284	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	4	4	30
285	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	53	4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27
286	4	2	5	4	3	2	3	4	3	4	5	3	42	5	5	5	5	20	5	5	3	4	4	5	5	31
287	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	2	50	4	5	4	4	17	2	4	3	5	5	2	4	25
288	5	4	4	5	4	2	2	4	4	4	5	2	45	4	5	4	2	15	4	2	2	4	1	2	5	20
289	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	48	5	4	4	4	17	4	4	2	2	2	4	4	22
290	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52	5	5	5	3	18	4	4	2	4	4	4	4	26
291	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	5	2	17	3	4	2	4	4	4	3	24
292	2	1	5	5	4	3	5	2	4	4	4	2	41	4	4	4	2	14	2	3	1	3	2	1	2	14
293	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5	5	47	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	3	3	22
294	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	55	5	5	5	4	19	5	4	5	5	3	3	5	30
295	5	5	4	5	5	3	5	2	4	5	5	5	53	5	3	5	5	18	4	4	2	5	5	4	3	27
296	5	4	4	4	5	2	2	5	4	4	4	3	46	4	5	4	3	16	4	2	1	3	4	4	2	20
297	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	4	3	26
298	5	4	4	3	4	3	2	5	2	4	4	1	41	3	4	4	3	14	3	1	2	2	2	2	2	14
299	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	5	43	4	2	5	4	15	2	2	2	2	2	4	4	18
300	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	52	5	5	4	4	18	5	5	2	4	4	3	3	26
301	4	2	3	5	3	4	2	3	5	3	2	4	40	2	3	5	4	14	2	3	1	1	2	2	1	12
302	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	52	5	5	5	3	18	4	3	4	3	4	4	4	26
303	3	3	4	5	4	2	4	3	5	4	4	4	45	3	4	4	4	15	3	3	1	3	3	4	3	20
304	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	5	4	5	4	18	2	4	3	4	4	4	4	25
305	5	5	4	5	4	3	2	4	4	2	5	4	47	3	4	5	4	16	4	4	4	2	2	2	4	22
306	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	4	49	4	5	5	3	17	5	2	2	4	4	5	2	24
307	5	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	43	4	3	4	4	15	4	4	2	2	2	2	3	19
308	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	53	5	4	4	5	18	5	3	3	4	4	4	5	28
309	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	41	3	3	4	4	14	2	3	1	2	1	3	2	14

310	4	4	3	5	4	2	4	2	5	4	4	4	45	4	4	4	4	16	2	2	1	4	4	4	3	20
311	4	3	5	5	1	5	3	4	2	3	2	3	40	4	3	4	3	14	1	2	2	2	2	2	1	12
312	2	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	43	2	5	4	4	15	4	2	1	4	2	4	1	18
313	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	55	5	5	5	4	19	4	5	4	5	4	5	3	30
314	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	1	42	5	3	3	3	14	3	2	1	2	4	3	2	17
315	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	5	29
316	4	3	4	5	4	3	2	4	4	4	2	4	43	4	2	4	5	15	2	4	2	2	4	2	2	18
317	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	51	4	5	5	4	18	3	3	4	5	5	3	3	26
318	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	5	2	48	5	4	4	4	17	4	4	1	4	3	4	2	22
319	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	50	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	4	3	25
320	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	54	5	5	4	5	19	4	4	5	4	3	4	5	29
321	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	42	3	3	5	4	15	2	3	2	2	2	3	3	17
322	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	4	4	26
323	5	5	2	3	5	5	5	4	5	4	5	5	53	5	5	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28
324	4	4	3	4	5	2	1	4	5	4	4	2	42	4	3	3	5	15	2	4	2	2	2	3	2	17
325	5	4	4	5	5	2	3	3	4	4	5	3	47	3	5	4	4	16	4	4	2	3	3	3	3	22
326	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	4	3	26
327	5	5	4	4	4	2	2	4	5	5	5	4	49	5	4	4	4	17	4	4	1	3	4	4	4	24
328	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	5	32
329	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	52	5	5	4	4	18	5	4	3	4	3	4	4	27
330	5	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2	46	4	4	5	3	16	2	2	2	4	4	2	4	20
331	3	3	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	48	3	5	5	4	17	4	3	2	4	3	3	4	23
332	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	54	4	5	5	5	19	5	4	4	4	4	4	4	29
333	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	50	4	5	4	4	17	4	2	3	4	4	4	4	25
334	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53	5	5	4	4	18	4	4	3	5	4	4	4	28
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	4	17	4	2	4	3	4	3	3	23
336	5	4	2	5	3	3	2	4	5	5	5	2	45	5	5	4	4	18	3	3	1	3	4	3	3	20
337	3	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	47	4	3	5	4	16	4	3	1	3	3	4	4	22
338	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	54	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	3	3	29
339	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	51	5	5	5	3	18	5	2	4	4	4	3	4	26
340	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52	5	5	4	3	17	3	3	3	5	3	4	4	25
341	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	52	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	3	4	26
342	5	5	2	4	4	3	2	3	5	3	3	3	42	5	3	3	4	15	4	3	2	2	2	2	2	17
343	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	56	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	4	31
344	5	5	4	5	4	2	2	4	4	1	5	4	45	5	4	5	2	16	2	2	2	4	4	2	4	20
345	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	5	4	47	4	3	5	4	16	4	2	4	2	4	2	4	22
346	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	53	5	5	5	3	18	5	5	4	3	4	3	4	28
347	4	3	5	5	4	4	3	3	2	2	3	3	41	3	3	4	4	14	4	2	2	2	2	2	2	16
348	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	52	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	2	4	26
349	5	4	3	3	4	2	2	3	3	2	5	4	40	3	3	4	4	14	2	1	1	2	2	2	2	12
350	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	50	4	5	5	3	17	3	3	3	3	5	3	5	25
351	5	5	4	4	4	3	3	4	4	2	5	5	48	4	4	5	4	17	4	3	4	3	3	3	3	23
352	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	53	4	5	4	5	18	4	5	4	5	3	3	4	28
353	2	3	5	2	5	3	4	2	5	2	5	3	41	2	3	5	4	14	4	4	2	2	2	1	1	16
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35

355	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	50	3	4	5	5	17	3	3	2	5	3	5	4	25
356	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57	5	5	5	5	20	5	5	2	5	5	5	5	32
357	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	49	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	3	3	24
358	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	45	5	4	5	2	16	4	4	2	1	4	2	3	20
359	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	52	5	5	4	4	18	4	3	3	4	4	4	4	26
360	5	3	3	5	3	2	4	5	4	4	4	5	47	5	3	4	4	16	3	4	2	3	3	4	3	22
361	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	55	4	4	5	5	18	4	4	2	4	4	4	4	26
362	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56	5	5	5	5	20	5	3	5	4	4	5	3	29
363	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	17	3	3	4	3	4	3	3	23
364	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	52	4	4	5	5	18	4	3	3	5	4	4	3	26
365	5	4	5	5	3	3	5	3	4	5	4	3	49	4	4	5	4	17	3	3	5	5	2	3	3	24
366	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	4	41	4	3	3	4	14	2	2	1	2	2	5	2	16
367	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	53	5	4	4	5	18	4	5	1	4	4	5	5	28
368	3	5	4	3	5	2	5	3	3	4	3	2	42	5	3	3	4	15	3	3	1	3	2	2	3	17
369	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
370	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	51	5	4	5	4	18	3	4	3	4	5	3	4	26
371	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
372	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	50	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	3	3	25
373	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	46	4	5	5	2	16	3	2	2	2	4	4	3	20
374	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	54	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	4	5	31

Lampiran 5

Lampiran 3b

SEBARAN DATA KEBUDAYAAN

No.	Kelompok Acuan		JLH	Keluarga		JLH	Peran dan Status		JLH
1	2	2	4	1	2	3	1	2	3
2	3	2	5	2	3	5	2	3	5
3	4	4	8	4	4	8	3	3	6
4	5	5	10	1	1	2	5	4	9
5	1	2	3	2	1	3	1	1	2
6	2	1	3	5	5	10	5	5	10
7	5	3	8	2	2	4	2	2	4
8	2	3	5	1	1	2	5	5	10
9	3	3	6	2	4	6	4	4	8
10	4	3	7	2	4	6	2	4	6
11	1	2	3	4	4	8	5	5	10
12	2	2	4	2	1	3	1	2	3
13	3	2	5	2	2	4	2	2	4
14	4	2	6	2	3	5	2	3	5
15	3	3	6	4	2	6	3	3	6
16	5	2	7	4	5	9	1	1	2
17	5	3	8	5	5	10	4	3	7
18	3	4	7	4	3	7	4	4	8
19	3	5	8	5	4	9	5	4	9
20	1	2	3	2	3	5	4	3	7
21	5	5	10	2	2	4	2	2	4
22	4	5	9	2	1	3	5	5	10
23	2	3	5	5	5	10	3	3	6
24	2	3	5	2	2	4	2	2	4
25	2	4	6	2	3	5	2	3	5
26	3	3	6	4	4	8	4	4	8
27	4	4	8	2	5	7	4	3	7
28	2	2	4	3	1	4	1	2	3
29	1	2	3	1	1	2	5	5	10
30	4	5	9	2	4	6	1	1	2
31	2	2	4	1	3	4	2	1	3
32	2	2	4	3	1	4	1	2	3
33	3	2	5	2	2	4	2	2	4
34	2	3	5	2	2	4	2	2	4
35	4	4	8	1	1	2	1	1	2
36	3	2	5	2	2	4	2	2	4
37	3	4	7	3	2	5	3	2	5

38	4	2	6	2	4	6	3	3	6
39	2	5	7	3	3	6	3	3	6
40	2	3	5	5	2	7	4	3	7
41	1	2	3	1	1	2	4	5	9
42	5	5	10	1	1	2	1	1	2
43	3	4	7	4	2	6	3	3	6
44	2	3	5	2	2	4	2	2	4
45	3	2	5	2	2	4	2	2	4
46	5	3	8	1	1	2	1	1	2
47	5	5	10	1	1	2	5	5	10
48	2	2	4	4	5	9	1	1	2
49	2	4	6	3	2	5	3	2	5
50	5	2	7	2	4	6	3	3	6
51	3	4	7	2	3	5	2	3	5
52	2	4	6	4	2	6	3	3	6
53	4	4	8	5	4	9	5	4	9
54	2	2	4	1	1	2	1	1	2
55	4	2	6	3	2	5	3	2	5
56	2	1	3	5	5	10	1	1	2
57	2	2	4	4	4	8	1	2	3
58	4	3	7	3	2	5	2	3	5
59	4	2	6	2	3	5	2	3	5
60	2	3	5	3	4	7	4	3	7
61	1	2	3	2	1	3	4	4	8
62	4	2	6	2	3	5	3	2	5
63	2	1	3	1	1	2	1	1	2
64	2	2	4	1	1	2	1	1	2
65	2	3	5	2	5	7	5	2	7
66	3	4	7	2	4	6	3	3	6
67	1	2	3	5	5	10	5	5	10
68	2	3	5	2	3	5	2	3	5
69	2	5	7	5	2	7	2	5	7
70	5	2	7	5	3	8	4	4	8
71	5	4	9	1	1	2	1	1	2
72	3	5	8	4	4	8	5	3	8
73	4	4	8	3	5	8	3	5	8
74	5	3	8	4	4	8	4	4	8
75	1	2	3	5	5	10	5	5	10
76	2	3	5	2	2	4	2	2	4
77	2	1	3	5	5	10	1	1	2
78	5	4	9	5	5	10	5	5	10
79	2	3	5	2	2	4	2	2	4
80	2	2	4	1	2	3	1	2	3
81	2	2	4	5	5	10	2	1	3
82	2	4	6	3	2	5	3	2	5

83	5	2	7	3	3	6	4	2	6
84	2	3	5	2	3	5	4	1	5
85	4	4	8	4	5	9	4	5	9
86	4	3	7	4	4	8	4	4	8
87	2	2	4	1	1	2	1	1	2
88	2	4	6	3	2	5	3	2	5
89	2	4	6	5	5	10	5	5	10
90	4	2	6	4	2	6	3	3	6
91	4	3	7	3	5	8	5	3	8
92	3	4	7	3	4	7	4	3	7
93	5	5	10	2	4	6	3	3	6
94	2	4	6	3	2	5	2	3	5
95	5	2	7	3	3	6	4	2	6
96	2	2	4	1	1	2	5	5	10
97	3	3	6	4	3	7	3	4	7
98	2	5	7	2	4	6	3	3	6
99	3	4	7	3	3	6	3	3	6
100	3	4	7	4	2	6	4	2	6
101	5	4	9	5	5	10	1	1	2
102	3	4	7	4	4	8	2	4	6
103	4	2	6	4	2	6	3	3	6
104	2	2	4	5	5	10	5	5	10
105	4	3	7	2	4	6	3	3	6
106	2	4	6	3	4	7	4	3	7
107	2	2	4	1	1	2	1	1	2
108	5	2	7	4	3	7	4	3	7
109	4	4	8	4	4	8	3	5	8
110	2	4	6	4	2	6	2	4	6
111	4	5	9	5	5	10	5	5	10
112	2	3	5	2	2	4	2	2	4
113	3	3	6	3	3	6	3	3	6
114	2	4	6	5	2	7	4	3	7
115	2	2	4	5	5	10	5	5	10
116	5	5	10	1	1	2	1	1	2
117	5	5	10	2	1	3	1	2	3
118	2	4	6	4	3	7	4	3	7
119	4	4	8	5	3	8	4	4	8
120	2	2	4	1	2	3	1	2	3
121	4	2	6	2	3	5	3	2	5
122	3	2	5	2	2	4	2	2	4
123	2	4	6	2	4	6	3	3	6
124	3	3	6	3	3	6	2	4	6
125	3	2	5	2	2	4	5	5	10
126	4	5	9	5	5	10	2	2	4
127	2	4	6	2	4	6	3	3	6

128	4	2	6	4	2	6	4	2	6
129	4	1	5	3	1	4	2	2	4
130	4	5	9	2	3	5	5	5	10
131	5	2	7	4	2	6	3	3	6
132	4	4	8	5	4	9	5	4	9
133	2	2	4	4	4	8	4	4	8
134	3	3	6	3	2	5	3	2	5
135	4	4	8	1	1	2	1	2	3
136	5	2	7	3	3	6	3	3	6
137	3	3	6	4	2	6	4	2	6
138	2	3	5	2	2	4	2	2	4
139	3	3	6	3	2	5	3	2	5
140	3	2	5	2	3	5	2	3	5
141	2	3	5	2	2	4	2	2	4
142	2	4	6	3	3	6	3	3	6
143	2	2	4	1	2	3	1	2	3
144	3	3	6	3	3	6	3	3	6
145	2	3	5	2	2	4	2	2	4
146	3	3	6	2	1	3	2	4	6
147	4	3	7	3	3	6	4	2	6
148	4	2	6	2	4	6	3	3	6
149	2	2	4	1	2	3	1	2	3
150	5	2	7	2	4	6	4	2	6
151	2	2	4	2	1	3	2	1	3
152	3	3	6	4	2	6	3	3	6
153	2	3	5	3	2	5	2	3	5
154	5	2	7	2	4	6	3	3	6
155	4	4	8	4	5	9	5	4	9
156	2	2	4	2	1	3	1	2	3
157	4	3	7	4	3	7	3	3	6
158	2	2	4	2	4	6	2	1	3
159	4	4	8	2	3	5	4	4	8
160	4	4	8	4	4	8	4	4	8
161	3	2	5	2	3	5	4	5	9
162	5	2	7	3	3	6	3	3	6
163	2	2	4	1	2	3	1	2	3
164	3	2	5	3	2	5	3	2	5
165	3	3	6	3	3	6	3	3	6
166	2	3	5	3	2	5	3	2	5
167	2	5	7	4	3	7	3	3	6
168	3	2	5	4	4	8	2	3	5
169	5	2	7	4	5	9	3	2	5
170	2	2	4	5	2	7	3	3	6
171	4	4	8	5	4	9	5	4	9
172	2	4	6	3	3	6	3	3	6

173	4	4	8	2	1	3	1	2	3
174	4	3	7	4	3	7	4	3	7
175	2	3	5	2	2	4	2	2	4
176	3	3	6	2	3	5	3	2	5
177	3	3	6	2	2	4	3	3	6
178	4	4	8	4	5	9	4	4	8
179	3	5	8	1	2	3	1	2	3
180	5	3	8	5	4	9	4	4	8
181	4	3	7	4	2	6	3	3	6
182	2	2	4	4	4	8	5	4	9
183	4	2	6	2	3	5	2	3	5
184	4	4	8	5	4	9	4	5	9
185	2	4	6	5	2	7	3	3	6
186	2	3	5	4	2	6	2	2	4
187	5	2	7	2	4	6	2	3	5
188	4	4	8	4	5	9	4	4	8
189	2	2	4	1	2	3	2	1	3
190	3	5	8	5	4	9	4	5	9
191	2	3	5	5	5	10	5	2	7
192	3	3	6	2	4	6	4	2	6
193	5	4	9	3	1	4	2	1	3
194	3	3	6	3	2	5	5	4	9
195	2	3	5	2	1	3	1	2	3
196	5	2	7	5	5	10	5	2	7
197	5	3	8	5	4	9	5	5	10
198	3	5	8	5	4	9	4	1	5
199	5	5	10	5	2	7	4	5	9
200	2	3	5	5	5	10	4	1	5
201	3	3	6	3	4	7	3	3	6
202	4	3	7	5	5	10	2	5	7
203	2	2	4	5	4	9	4	5	9
204	4	3	7	2	4	6	4	2	6
205	3	3	6	2	3	5	2	3	5
206	3	4	7	2	4	6	2	5	7
207	4	4	8	3	2	5	4	5	9
208	3	4	7	4	3	7	4	1	5
209	2	3	5	1	2	3	2	1	3
210	4	2	6	2	4	6	3	4	7
211	2	3	5	4	3	7	2	3	5
212	5	2	7	2	3	5	3	5	8
213	3	4	7	4	2	6	2	4	6
214	3	3	6	2	3	5	3	2	5
215	2	3	5	2	2	4	2	2	4
216	3	4	7	3	2	5	3	4	7
217	5	4	9	5	2	7	5	5	10

218	3	4	7	4	4	8	4	3	7
219	5	4	9	1	2	3	2	1	3
220	4	4	8	2	4	6	4	4	8
221	3	2	5	4	3	7	3	2	5
222	4	4	8	5	2	7	5	3	8
223	4	2	6	3	2	5	4	1	5
224	3	2	5	2	2	4	2	2	4
225	2	3	5	4	4	8	2	4	6
226	2	3	5	2	2	4	2	2	4
227	2	2	4	5	5	10	5	5	10
228	2	3	5	3	2	5	3	2	5
229	3	2	5	2	2	4	2	2	4
230	2	5	7	4	2	6	2	5	7
231	3	3	6	5	2	7	3	3	6
232	4	5	9	5	5	10	5	4	9
233	5	3	8	3	4	7	4	4	8
234	4	2	6	2	4	6	4	2	6
235	3	2	5	2	2	4	2	2	4
236	5	2	7	3	5	8	5	3	8
237	3	3	6	3	2	5	4	1	5
238	5	4	9	5	5	10	4	5	9
239	4	4	8	4	5	9	4	5	9
240	4	2	6	5	5	10	5	5	10
241	4	3	7	4	4	8	4	3	7
242	5	4	9	3	2	5	3	2	5
243	4	5	9	5	5	10	5	5	10
244	2	4	6	5	5	10	2	4	6
245	3	2	5	2	2	4	2	2	4
246	5	4	9	1	1	2	1	1	2
247	4	4	8	4	2	6	4	4	8
248	2	4	6	5	3	8	3	3	6
249	5	4	9	5	5	10	5	2	7
250	2	3	5	1	2	3	1	3	4
251	4	3	7	3	4	7	4	2	6
252	4	4	8	4	5	9	4	3	7
253	5	3	8	5	4	9	5	4	9
254	4	2	6	2	4	6	2	3	5
255	2	3	5	2	2	4	4	1	5
256	4	3	7	4	2	6	3	4	7
257	2	3	5	2	2	4	2	2	4
258	4	4	8	2	4	6	4	4	8
259	2	3	5	2	1	3	2	2	4
260	3	2	5	3	2	5	1	4	5
261	4	3	7	3	5	8	4	4	8
262	3	3	6	4	3	7	3	3	6

263	3	3	6	3	2	5	3	2	5
264	2	3	5	5	3	8	4	4	8
265	2	4	6	3	5	8	4	2	6
266	5	2	7	2	5	7	4	5	9
267	4	4	8	2	3	5	3	2	5
268	5	4	9	2	4	6	5	5	10
269	2	4	6	4	2	6	2	5	7
270	3	4	7	5	2	7	5	5	10
271	2	3	5	2	2	4	2	2	4
272	4	4	8	4	5	9	5	4	9
273	2	2	4	1	2	3	1	2	3
274	4	4	8	4	4	8	4	4	8
275	3	3	6	4	3	7	4	2	6
276	3	2	5	3	2	5	5	5	10
277	5	2	7	2	4	6	3	4	7
278	4	4	8	4	5	9	5	4	9
279	4	2	6	2	3	5	2	3	5
280	4	4	8	5	4	9	4	5	9
281	2	3	5	2	1	3	2	2	4
282	5	4	9	5	5	10	3	2	5
283	2	5	7	4	5	9	3	4	7
284	5	4	9	2	5	7	5	4	9
285	4	4	8	5	2	7	4	4	8
286	2	2	4	1	2	3	1	2	3
287	4	3	7	4	4	8	5	2	7
288	3	2	5	4	2	6	4	1	5
289	4	2	6	4	2	6	4	2	6
290	5	2	7	4	3	7	3	4	7
291	4	2	6	3	2	5	4	2	6
292	5	4	9	5	5	10	5	5	10
293	3	3	6	3	2	5	3	2	5
294	4	4	8	3	4	7	5	4	9
295	4	4	8	4	4	8	2	3	5
296	2	3	5	2	3	5	4	4	8
297	2	5	7	4	3	7	4	3	7
298	2	2	4	2	1	3	1	2	3
299	2	3	5	2	2	4	2	2	4
300	5	2	7	5	2	7	3	4	7
301	2	2	4	1	1	2	1	2	3
302	4	3	7	2	3	5	4	3	7
303	3	2	5	3	4	7	2	3	5
304	4	3	7	5	4	9	3	4	7
305	3	3	6	2	3	5	3	2	5
306	4	2	6	4	2	6	4	2	6
307	2	3	5	2	2	4	2	2	4

308	4	4	8	3	5	8	4	4	8
309	5	3	8	4	5	9	5	4	9
310	3	2	5	3	4	7	2	3	5
311	2	2	4	2	1	3	2	1	3
312	3	2	5	2	2	4	2	2	4
313	2	2	4	1	2	3	2	1	3
314	5	4	9	5	5	10	5	5	10
315	5	3	8	4	3	7	4	5	9
316	2	3	5	2	2	4	2	2	4
317	4	3	7	3	2	5	2	5	7
318	4	2	6	4	3	7	3	3	6
319	4	4	8	3	4	7	2	5	7
320	5	3	8	4	5	9	5	4	9
321	3	2	5	2	2	4	1	3	4
322	4	3	7	4	5	9	5	2	7
323	3	4	7	4	4	8	4	4	8
324	2	5	7	2	2	4	2	2	4
325	4	2	6	2	4	6	3	2	5
326	3	4	7	4	2	6	5	2	7
327	4	2	6	3	3	6	4	2	6
328	4	1	5	2	2	4	3	1	4
329	3	4	7	4	4	8	4	4	8
330	2	3	5	2	3	5	4	1	5
331	4	2	6	4	3	7	2	4	6
332	5	3	8	5	4	9	3	4	7
333	4	3	7	4	2	6	4	3	7
334	4	4	8	4	4	8	4	4	8
335	4	2	6	3	3	6	2	4	6
336	3	2	5	2	3	5	2	3	5
337	3	3	6	2	3	5	3	2	5
338	4	4	8	4	5	9	5	4	9
339	5	2	7	5	2	7	3	4	7
340	5	2	7	4	2	6	4	3	7
341	2	5	7	4	3	7	4	5	9
342	3	2	5	2	2	4	2	2	4
343	5	4	9	5	5	10	5	5	10
344	2	3	5	2	3	5	5	2	7
345	3	3	6	3	2	5	3	2	5
346	4	4	8	3	5	8	4	4	8
347	5	5	10	5	5	10	3	5	8
348	4	3	7	4	3	7	5	3	8
349	2	2	4	1	1	2	1	2	3
350	3	4	7	3	4	7	3	2	5
351	3	3	6	4	2	6	5	2	7
352	5	3	8	5	5	10	4	4	8

353	2	2	4	1	2	3	1	2	3
354	1	3	4	2	1	3	2	1	3
355	4	3	7	5	2	7	5	5	10
356	4	5	9	5	5	10	4	2	6
357	2	4	6	5	2	7	4	2	6
358	2	3	5	2	3	5	3	2	5
359	5	2	7	5	2	7	4	4	8
360	2	4	6	4	2	6	2	3	5
361	4	3	7	4	3	7	2	5	7
362	5	4	9	5	5	10	2	4	6
363	2	4	6	3	3	6	5	5	10
364	5	2	7	2	5	7	5	3	8
365	4	2	6	4	4	8	5	5	10
366	2	2	4	2	1	3	1	2	3
367	4	4	8	5	3	8	5	5	10
368	2	3	5	2	2	4	1	3	4
369	2	3	5	4	4	8	4	4	8
370	4	3	7	5	2	7	4	2	6
371	5	5	10	4	4	8	4	3	7
372	5	2	7	5	2	7	4	5	9
373	4	4	8	2	3	5	2	3	5
374	4	4	8	4	5	9	5	2	7

Lampiran 6

Lampiran 3c

SEBARAN DATA KEPRIBADIAN

No.	Usia dan Tahap Siklus Hidup				JLH	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi							JLH	Kepribadian dan Konsep Diri								JLH	Gaya Hidup dan Nilai Orang-Orang					JLH																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							

38	4	4	2	4	14	2	5	2	4	4	5	5	27	5	5	3	3	3	5	4	4	32	5	3	3	3	3	17
39	4	5	3	3	15	4	3	5	4	3	4	5	28	5	3	3	3	4	5	5	5	33	3	3	3	5	4	18
40	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	3	4	29	4	4	5	4	3	5	4	5	34	5	3	3	3	5	19
41	4	5	4	4	17	5	4	5	5	3	4	5	31	4	3	3	3	4	2	3	5	27	2	2	2	2	4	12
42	3	3	2	3	11	4	4	2	2	2	2	4	20	4	3	3	3	3	3	5	4	28	5	2	2	2	2	13
43	5	4	3	5	17	4	2	2	3	2	3	3	19	5	5	5	5	4	3	5	4	36	5	4	4	4	4	21
44	3	3	4	2	12	4	3	5	3	3	3	2	23	5	3	3	3	3	4	4	5	30	4	2	3	3	3	15
45	4	3	2	3	12	4	4	3	3	3	2	4	23	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	3	2	3	4	15
46	2	3	3	2	10	3	2	3	2	3	2	3	18	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	1	2	2	2	11
47	4	4	4	3	15	4	2	4	5	5	5	3	28	5	3	3	5	2	5	5	5	33	4	5	5	2	2	18
48	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	2	5	19	4	3	3	4	3	3	3	4	27	3	3	2	2	2	12
49	3	4	3	3	13	5	2	2	3	3	5	5	25	3	4	3	3	4	4	5	5	31	3	3	3	3	4	16
50	4	3	4	4	15	4	2	4	4	4	5	5	28	5	3	3	5	2	5	5	5	33	5	5	3	3	2	18
51	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	5	5	33	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	4	5	5	4	23
52	4	3	4	3	14	4	2	4	5	4	3	5	27	5	4	4	5	2	4	4	5	33	5	3	3	3	3	17
53	3	3	2	2	10	4	2	4	4	4	5	5	28	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	5	4	2	21
54	2	2	3	3	10	2	2	2	4	2	2	2	16	4	3	3	3	3	3	3	4	26	2	2	2	2	3	11
55	3	3	3	4	13	5	4	2	2	5	2	5	25	3	3	3	5	4	4	4	5	31	3	3	3	3	4	16
56	3	4	3	3	13	5	4	2	4	2	2	5	24	5	5	3	3	3	3	4	5	31	4	3	3	3	3	16
57	2	2	3	3	10	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	4	24
58	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	3	4	23	3	4	4	4	3	5	3	5	31	5	4	3	2	2	16
59	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	2	2	4	16
60	4	4	3	5	16	5	5	4	3	3	5	4	29	4	5	5	4	4	4	3	5	34	5	4	4	2	4	19
61	5	2	4	5	16	5	3	3	5	5	5	4	30	4	5	5	5	2	5	5	4	35	5	4	3	4	4	20
62	4	2	3	4	13	3	4	4	4	3	3	4	25	4	3	3	3	4	4	5	5	31	5	2	2	3	4	16
63	2	2	3	3	10	3	2	4	2	2	3	2	18	3	5	5	5	3	5	5	4	35	2	2	2	2	3	11
64	5	4	5	5	19	3	3	2	3	4	2	2	19	3	3	2	2	3	4	5	5	27	5	3	3	3	5	19
65	4	3	4	4	15	4	4	4	3	5	4	4	28	4	4	3	2	3	3	4	4	27	2	3	2	2	3	12
66	3	4	4	4	15	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	2	18
67	3	2	2	3	10	5	5	5	5	5	4	5	34	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	24
68	4	4	4	5	17	5	3	5	3	5	4	5	30	5	5	5	3	4	4	4	5	35	5	3	4	4	4	20
69	5	4	3	3	15	3	3	3	5	4	5	5	28	4	3	3	5	4	5	5	5	34	5	3	3	3	5	19
70	3	4	4	5	16	4	3	5	4	4	4	5	29	3	3	5	5	4	5	5	5	35	5	5	4	3	3	20
71	5	5	5	4	19	2	3	2	2	2	4	4	19	4	2	2	3	3	3	4	5	26	2	2	2	2	3	11
72	5	4	4	3	16	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	5	5	4	3	3	5	35	4	4	4	4	4	20
73	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	4	4	20
74	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	3	16
75	5	3	5	5	18	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	4	5	3	5	22
76	4	2	3	3	12	2	3	3	3	4	4	4	23	3	3	3	2	4	5	5	5	30	5	3	3	2	2	15
77	3	2	2	3	10	2	2	4	2	3	3	4	20	4	4	4	3	2	3	4	4	28	4	5	5	5	5	24
78	3	2	3	2	10	3	3	2	2	2	3	4	19	5	4	4	4	3	5	5	4	34	2	2	3	2	3	12
79	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	4	23	4	5	4	3	3	3	3	5	30	4	3	3	2	3	15
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	4	32	4	3	3	3	4	3	3	4	27	5	5	4	5	5	24
81	3	2	3	3	11	3	2	3	2	2	3	3	18	4	5	4	3	3	3	2	2	26	2	4	3	2	2	13
82	3	4	3	3	13	3	3	4	3	4	4	4	25	5	3	3	4	2	5	5	4	31	4	2	2	4	4	16
83	4	1	4	5	14	3	3	5	5	5	3	4	28	4	2	4	5	3	5	5	4	32	5	3	3	4	2	17

84	3	4	3	5	15	5	4	4	4	4	3	4	28	5	5	4	4	3	4	4	5	34	5	3	2	5	4	19
85	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	5	4	32	4	2	3	3	3	3	4	4	26	4	4	4	5	4	21
86	5	4	3	4	16	4	5	5	4	3	4	4	29	4	4	4	5	4	5	4	5	35	5	4	4	3	4	20
87	5	4	5	5	19	2	2	2	3	3	3	4	19	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	4	4	5	5	23
88	2	3	5	3	13	4	4	4	3	3	4	3	25	5	3	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	3	16
89	2	1	3	4	10	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	5	5	5	5	5	39	2	2	2	3	3	12
90	3	3	4	4	14	4	4	5	3	4	4	3	27	4	4	4	5	3	4	4	4	32	5	3	3	3	3	17
91	4	3	4	5	16	4	4	3	5	4	4	5	29	2	5	5	5	4	5	4	5	35	5	4	4	3	4	20
92	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	4	5	5	4	4	31	4	3	3	3	3	16
93	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4	4	3	3	3	17
94	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	4	4	25	3	3	3	4	4	5	4	5	31	4	3	3	3	3	16
95	4	4	3	4	15	4	5	4	3	3	5	4	28	3	3	4	4	4	5	5	5	33	5	3	3	3	4	18
96	5	4	4	5	18	4	2	2	2	3	3	3	19	5	3	3	5	3	5	5	4	33	4	2	2	2	2	12
97	3	3	2	4	12	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	4	3	3	3	4	4	29	2	2	2	3	5	14
98	4	4	4	3	15	3	4	3	4	5	5	4	28	3	3	3	3	4	3	3	5	27	3	3	3	5	4	18
99	3	4	3	4	14	4	5	5	4	4	4	2	28	5	5	5	4	4	3	3	3	32	4	3	3	3	4	17
100	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	2	5	28	5	3	3	5	2	5	5	5	33	5	4	3	3	3	18
101	4	3	2	2	11	4	2	3	2	4	2	3	20	5	3	4	3	2	3	3	5	28	5	3	2	2	1	13
102	3	5	3	5	16	4	4	3	4	5	4	5	29	3	3	3	3	4	3	4	4	27	5	4	4	3	4	20
103	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	5	4	4	21
104	4	1	2	3	10	2	3	3	3	2	2	4	19	4	4	5	5	5	5	5	4	37	4	4	5	5	4	22
105	3	3	3	5	14	4	4	5	3	5	3	4	28	4	4	3	5	3	5	3	5	32	4	4	4	2	3	17
106	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	3	4	4	19
107	3	3	2	3	11	3	3	4	2	3	3	2	20	5	3	3	3	3	3	3	5	28	2	2	3	2	4	13
108	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	3	4	4	4	19
109	5	3	4	4	16	4	3	4	5	4	5	5	30	5	4	4	5	2	5	5	5	35	5	3	4	4	4	20
110	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	4	5	28	4	5	4	3	1	5	5	5	32	5	3	3	3	3	17
111	5	3	4	4	16	3	3	4	5	5	5	4	29	4	5	3	5	3	5	5	4	34	5	3	3	4	4	19
112	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	4	32	4	4	4	1	3	4	4	4	28	4	4	5	5	5	23
113	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	3	3	3	4	17
114	5	4	3	3	15	3	3	4	4	5	5	4	28	4	5	4	4	3	5	5	4	34	4	3	4	4	4	19
115	4	1	2	3	10	5	5	4	5	5	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	5	5	5	5	25
116	3	2	3	2	10	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	4	2	2	2	12
117	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	4	24
118	4	4	4	3	15	5	4	4	3	4	4	4	28	5	5	4	4	3	4	5	4	34	5	3	3	3	5	19
119	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	5	5	28	5	4	3	3	4	5	4	4	32	4	4	3	3	3	17
120	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	5	5	5	4	23
121	3	4	3	4	14	4	4	3	2	3	4	5	25	2	2	4	5	4	5	5	4	31	4	2	3	3	4	16
122	4	3	2	3	12	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	5	4	5	30	3	3	3	2	4	15
123	5	2	3	4	14	5	5	5	2	3	3	4	27	4	4	3	4	3	4	5	5	32	5	2	3	3	4	17
124	4	3	4	3	14	4	2	4	4	3	5	5	27	4	4	4	4	2	5	5	4	32	5	2	3	3	4	17
125	3	3	3	3	12	4	2	4	3	3	3	4	23	3	3	3	2	4	5	5	5	30	3	3	3	3	3	15
126	3	2	3	3	11	3	3	2	2	3	3	4	20	5	4	3	3	3	3	3	4	28	2	2	2	2	5	13
127	3	4	4	3	14	3	3	3	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	17
128	4	3	4	3	14	5	4	3	3	3	5	4	27	4	3	3	3	4	5	5	5	32	4	4	4	4	4	20
129	2	3	3	4	12	4	4	4	3	3	3	2	23	5	3	3	3	3	5	3	5	30	2	3	3	3	4	15

130	2	4	3	3	12	4	2	4	2	4	2	5	23	5	4	4	5	2	4	3	3	30	4	3	3	3	2	15
131	5	4	2	3	14	4	3	5	3	5	2	5	27	5	3	3	5	1	5	5	5	32	5	4	3	3	2	17
132	5	5	5	5	20	2	4	2	2	2	2	5	19	4	4	4	2	3	4	3	3	27	4	2	2	2	2	12
133	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20
134	5	3	3	3	14	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	3	4	16
135	4	4	4	5	17	4	5	5	3	4	5	5	31	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	5	4	21
136	5	3	3	4	15	4	4	5	5	2	4	4	28	4	4	4	5	4	5	4	3	33	4	4	4	3	3	18
137	3	3	4	3	13	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	5	3	3	5	3	3	32	3	3	3	4	4	17
138	2	4	3	3	12	4	2	3	3	3	4	4	23	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	2	2	3	4	15
139	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	3	5	25	5	4	4	5	1	3	4	5	31	3	4	4	3	2	16
140	3	2	3	5	13	4	4	3	3	3	4	3	24	4	5	5	3	3	3	3	5	31	5	3	2	2	4	16
141	3	3	2	4	12	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	3	3	3	5	5	4	30	4	2	3	3	3	15
142	4	3	4	3	14	4	5	4	3	4	4	4	28	4	4	4	5	3	4	4	4	32	4	4	3	3	3	17
143	3	3	3	2	11	4	4	2	2	2	3	3	20	3	3	3	3	4	4	5	3	28	3	3	3	2	2	13
144	4	4	3	3	14	3	3	4	3	5	5	4	27	4	4	4	3	3	5	5	4	32	4	3	3	3	4	17
145	4	3	3	2	12	4	4	4	2	2	3	4	23	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	3	15
146	5	2	3	4	14	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	5	4	3	5	3	32	4	4	3	3	3	17
147	4	4	4	3	15	4	2	3	3	3	3	5	23	4	4	4	3	3	5	5	5	33	5	3	3	3	4	18
148	5	2	4	3	14	5	4	4	3	4	4	4	28	5	3	3	5	3	4	5	4	32	5	3	3	3	3	17
149	3	3	2	3	11	3	3	2	2	3	5	5	23	3	3	3	5	4	3	4	4	29	4	4	2	2	2	14
150	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	2	18
151	4	2	4	3	13	4	3	3	2	2	3	5	22	2	2	4	3	3	5	5	4	28	1	2	2	4	4	13
152	4	3	3	4	14	4	5	4	4	2	4	5	28	4	4	4	5	3	3	4	5	32	4	3	3	3	4	17
153	4	2	3	4	13	3	3	5	3	3	2	4	23	5	3	3	3	2	5	5	5	31	5	3	2	2	4	16
154	4	3	4	4	15	4	3	5	4	3	5	4	28	4	4	4	5	2	5	5	4	33	5	2	3	4	4	18
155	5	3	5	5	18	5	5	5	3	5	5	4	32	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	4	3	21
156	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	2	4	23	3	3	4	3	3	4	5	4	29	2	2	2	3	5	14
157	5	2	4	4	15	4	5	5	3	5	2	4	28	4	4	4	4	2	5	5	5	33	5	4	3	3	3	18
158	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	3	5	5	3	21
159	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	3	3	3	17
160	4	4	4	5	17	4	2	5	5	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	3	4	4	20
161	4	3	3	3	13	3	3	3	3	5	3	4	24	3	4	4	3	4	5	4	4	31	4	4	2	2	4	16
162	4	4	3	4	15	2	5	2	5	5	5	4	28	5	5	4	3	3	5	4	4	33	5	3	3	3	4	18
163	3	2	3	3	11	4	4	5	4	3	3	5	28	4	3	3	3	3	3	5	5	29	3	2	3	3	3	14
164	3	4	3	3	13	3	2	3	3	3	5	4	23	4	3	5	3	3	4	4	5	31	3	3	3	3	4	16
165	4	4	4	3	15	5	4	4	3	3	4	5	28	5	5	3	3	3	3	5	5	32	5	3	3	3	3	17
166	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	4	4	24	5	3	3	3	4	4	5	4	31	4	3	3	3	3	16
167	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	5	4	28	5	5	5	4	2	3	5	4	33	5	4	3	3	3	18
168	2	4	4	3	13	4	3	5	4	3	3	3	25	3	4	3	3	3	5	5	5	31	5	2	3	2	4	16
169	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	3	3	4	18
170	2	2	3	4	11	4	2	4	2	4	2	5	23	3	4	3	3	2	4	5	5	29	5	3	2	2	2	14
171	4	2	3	2	11	4	2	3	2	4	2	5	22	5	3	3	5	2	3	4	4	29	5	3	2	2	2	14
172	4	4	4	3	15	4	4	4	5	4	2	5	28	5	4	4	5	2	5	4	4	33	5	4	4	3	2	18
173	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	21
174	4	4	4	4	16	4	3	5	4	3	4	5	28	5	4	3	5	2	5	5	5	34	5	3	4	5	2	19
175	2	3	3	2	10	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3	3	1	2	2	11

176	3	4	3	3	13	4	2	4	3	4	3	5	25	5	4	3	3	1	5	5	5	31	5	3	3	3	2	16
177	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	2	5	28	5	4	3	3	2	5	5	5	32	5	4	3	3	3	18
178	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	5	32	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	5	4	4	21
179	5	5	3	5	18	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	4	4	4	22
180	5	5	3	4	17	5	4	2	4	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	4	4	4	4	21
181	3	4	4	4	15	3	3	5	4	4	4	5	28	5	5	5	4	3	3	3	5	33	3	3	4	4	4	18
182	5	3	4	5	17	3	5	4	5	5	4	4	30	4	5	5	4	3	5	5	5	36	5	4	4	5	3	21
183	4	4	2	4	14	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	4	16
184	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	5	3	4	5	5	5	36	5	4	4	4	4	21
185	5	2	3	5	15	3	5	5	5	2	4	4	28	4	5	5	3	2	5	5	4	33	5	3	3	3	4	18
186	4	2	3	3	12	3	3	4	3	3	3	4	23	4	5	3	3	3	3	4	5	30	5	2	3	3	2	15
187	3	4	3	5	15	3	3	4	5	5	4	4	28	4	5	5	5	3	3	5	3	33	5	4	3	3	3	18
188	5	5	3	4	17	4	3	5	3	5	5	5	30	5	5	5	3	3	5	5	5	36	5	4	4	3	5	21
189	2	3	2	4	11	2	3	3	3	3	4	4	22	4	4	3	3	3	3	4	4	28	2	2	2	3	4	13
190	4	2	2	3	11	4	4	3	2	3	3	4	23	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	3	3	2	14
191	4	3	3	3	13	5	3	3	3	3	3	4	24	3	3	3	3	5	4	5	5	31	3	3	3	3	4	16
192	4	4	3	4	15	5	4	5	3	5	3	3	28	5	3	3	3	4	5	5	5	33	5	4	3	3	3	18
193	3	3	2	3	11	2	2	3	3	3	5	5	23	5	5	1	2	3	3	5	5	29	5	2	2	2	3	14
194	4	4	4	2	14	4	4	3	3	3	4	5	26	5	5	5	2	4	3	3	5	32	4	3	3	3	4	17
195	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	5	5	5	4	5	37	5	4	5	4	4	22
196	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	3	3	28	5	5	5	3	3	3	5	5	34	3	3	3	5	5	19
197	3	3	2	3	11	4	3	4	3	3	2	4	23	4	4	3	3	3	3	5	4	29	2	2	2	4	4	14
198	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	5	4	21
199	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
200	3	3	4	3	13	2	2	3	5	4	4	5	25	4	2	4	4	4	3	5	5	31	2	2	2	5	5	16
201	5	2	4	4	15	2	3	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	2	5	5	4	33	4	3	4	4	3	18
202	5	3	4	4	16	3	4	4	4	4	5	4	28	5	4	4	4	3	5	5	4	34	5	3	4	4	3	19
203	5	5	3	5	18	4	4	5	4	5	5	5	32	4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	4	3	22
204	4	3	4	4	15	2	4	5	5	4	4	4	28	4	4	4	3	4	5	5	4	33	4	4	2	4	4	18
205	4	2	4	3	13	4	2	5	4	2	4	4	25	4	3	3	3	3	5	5	5	31	4	3	3	3	3	16
206	4	4	4	4	16	2	5	4	5	4	4	4	28	5	4	4	5	2	5	5	4	34	5	3	3	4	4	19
207	5	3	4	5	17	5	5	5	5	5	2	4	31	4	4	4	5	4	5	5	5	36	5	5	4	5	2	21
208	5	3	3	3	14	5	4	4	4	4	3	4	28	5	5	5	4	3	3	4	4	33	5	3	2	4	4	18
209	4	3	3	2	12	4	3	3	3	3	3	4	23	4	3	3	4	4	3	4	4	29	4	4	2	2	2	14
210	3	3	4	4	14	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	5	4	3	3	5	32	5	3	3	3	3	17
211	4	2	3	4	13	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	3	3	4	5	4	31	5	4	3	2	2	16
212	3	4	5	4	16	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	3	4	4	4	19
213	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	5	5	33	5	4	3	3	3	18
214	3	3	4	4	14	3	3	5	3	4	4	4	26	5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	3	3	3	3	17
215	4	3	2	3	12	4	3	3	4	4	3	2	23	2	4	4	4	4	4	4	4	30	5	2	2	2	4	15
216	4	4	4	3	15	3	5	4	4	4	5	3	28	3	5	5	5	3	4	4	4	33	4	3	4	4	3	18
217	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	4	5	5	22
218	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	3	28	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	3	4	4	19
219	5	4	5	4	18	4	5	5	5	4	5	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	4	4	5	4	22
220	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	5	3	4	4	5	4	35	4	4	4	3	5	20
221	3	4	3	3	13	5	3	3	2	2	5	5	25	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	2	2	3	5	16

222	4	4	4	5	17	5	4	3	4	5	5	4	30	4	4	4	5	3	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
223	3	4	3	4	14	4	4	5	4	4	3	2	26	5	3	3	3	3	5	5	5	32	3	3	3	4	4	17
224	4	3	2	3	12	4	2	4	2	4	2	5	23	2	3	3	5	2	5	5	5	30	5	3	2	3	2	15
225	5	3	3	4	15	4	2	4	5	4	4	5	28	5	4	4	4	1	5	5	5	33	5	3	5	3	2	18
226	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	4	5	5	5	37	5	4	4	5	4	22
227	4	5	5	5	19	4	2	3	3	3	2	3	20	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3	2	2	2	4	13
228	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	31	2	2	4	4	4	16
229	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	5	5	4	22
230	4	4	4	4	16	5	5	4	4	2	4	4	28	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	3	19
231	3	4	3	4	14	5	5	3	4	3	3	4	27	3	3	3	5	4	5	4	5	32	3	4	3	3	4	17
232	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	4	4	22
233	5	3	4	4	16	4	3	4	5	4	5	5	30	5	4	4	5	2	5	5	5	35	5	5	5	3	2	20
234	4	3	4	3	14	4	3	4	4	4	4	5	28	4	5	3	3	3	5	5	5	33	5	4	4	2	3	18
235	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	3	4	23	4	5	3	3	3	3	5	4	30	5	2	2	3	3	15
236	4	3	5	4	16	4	5	5	3	4	4	4	29	4	4	5	5	3	5	5	4	35	4	5	5	3	3	20
237	3	3	3	5	14	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	5	3	32	4	3	3	3	4	17
238	4	3	2	4	13	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	3	3	3	5	5	4	30	3	3	3	3	3	15
239	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	5	5	5	5	4	36	5	4	4	4	4	21
240	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	5	4	4	5	2	32	3	3	3	4	4	17
241	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	3	3	4	4	19
242	3	3	3	3	12	2	3	3	3	4	4	4	23	5	5	3	2	3	2	5	4	29	2	3	3	3	3	14
243	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	5	5	4	22
244	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	5	5	28	4	3	4	5	4	5	4	4	33	4	4	4	4	2	18
245	3	3	4	3	13	4	3	3	4	3	3	3	23	2	2	3	5	4	5	5	4	30	5	2	2	2	4	15
246	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	4	5	32	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	4	4	5	23
247	5	2	4	5	16	2	4	5	5	5	5	4	30	5	4	4	5	2	5	5	5	35	5	3	4	4	4	20
248	4	3	3	4	14	4	3	4	5	5	5	4	30	4	4	3	5	2	5	5	4	32	5	2	3	3	4	17
249	3	3	3	2	11	4	5	4	5	5	5	5	33	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	5	4	23
250	3	2	4	3	12	4	3	3	3	2	4	4	23	4	5	3	3	3	3	5	3	29	3	3	3	3	2	14
251	5	3	3	5	16	5	5	4	4	3	3	4	28	4	5	5	4	3	5	4	4	34	5	4	4	3	3	19
252	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	5	4	31	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	4	4	5	4	21
253	5	3	2	3	13	4	4	4	2	3	3	3	23	4	4	4	4	3	3	5	3	30	3	3	3	2	4	15
254	4	3	3	4	14	4	4	2	4	4	4	5	27	4	4	3	3	3	5	5	5	32	4	3	4	3	3	17
255	3	4	3	3	13	4	4	4	3	2	3	3	23	5	5	2	3	3	3	5	4	30	4	3	2	3	3	15
256	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	3	5	3	4	34	4	4	4	3	4	19
257	4	2	3	3	12	4	4	2	4	3	3	3	23	4	4	3	5	4	3	3	3	29	3	3	3	3	2	14
258	3	4	4	5	16	4	4	5	4	4	4	5	30	3	3	4	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	3	20
259	4	5	5	5	19	3	3	3	3	2	4	3	21	3	3	3	3	3	4	4	5	28	2	2	3	2	4	13
260	5	2	3	3	13	4	4	5	4	2	2	4	25	5	2	3	4	4	4	4	5	31	5	2	3	2	4	16
261	4	3	4	5	16	4	4	4	4	3	5	5	29	4	5	5	5	2	5	5	4	35	5	2	5	4	4	20
262	5	3	3	4	15	4	4	3	4	5	4	4	28	3	2	3	5	5	5	5	5	33	5	3	3	3	4	18
263	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	3	4	4	4	17
264	5	3	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	4	20
265	4	3	3	5	15	5	5	5	3	3	3	4	28	4	4	4	5	3	5	4	4	33	4	4	3	3	4	18
266	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	3	19
267	4	2	3	4	13	3	3	3	4	3	3	4	23	5	3	3	3	3	5	3	5	30	2	4	3	3	3	15

268	3	2	3	3	11	4	5	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	5	23
269	3	4	4	3	14	4	5	4	4	3	2	5	27	5	4	4	3	1	5	5	5	32	5	4	3	3	2	17
270	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	5	29	4	3	3	5	4	5	5	5	34	5	4	4	3	3	19
271	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	3	4	23	3	5	4	4	3	4	3	4	30	5	2	2	3	3	15
272	2	4	3	3	12	3	3	4	3	3	3	4	23	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	2	3	3	3	15
273	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	5	5	5	5	5	3	37	4	4	5	5	4	22
274	5	3	4	5	17	3	4	4	5	5	5	4	30	4	5	5	4	3	5	5	4	35	4	5	4	4	3	20
275	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	4	4	18
276	2	3	3	5	13	4	4	2	3	3	3	4	23	3	3	3	5	4	4	5	3	30	2	2	3	4	4	15
277	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	5	5	5	33	5	2	3	4	4	18
278	5	4	3	5	17	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	5	3	4	5	4	36	5	3	5	5	3	21
279	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	5	5	27	5	4	3	5	4	3	4	4	32	4	4	3	3	3	17
280	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	5	5	5	2	21
281	3	2	3	4	12	4	2	4	3	3	3	4	23	2	2	4	3	4	5	5	4	29	4	2	2	2	4	14
282	3	2	3	3	11	4	5	5	4	5	5	5	33	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	4	23
283	5	2	4	5	16	5	5	5	3	3	3	4	28	5	5	5	5	3	3	3	5	34	5	4	3	3	4	19
284	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	5	4	32	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	4	5	4	4	22
285	5	3	4	4	16	4	4	4	5	4	5	4	30	5	5	3	3	4	5	5	5	35	5	4	3	4	4	20
286	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	3	5	5	4	37	4	4	4	5	5	22
287	4	4	4	3	15	5	4	3	3	3	5	5	28	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	3	3	4	5	18
288	3	3	4	3	13	3	4	2	2	3	5	4	23	4	4	3	5	3	3	3	5	30	3	3	2	3	4	15
289	3	3	3	5	14	4	4	5	4	4	4	2	27	5	5	3	2	4	3	5	5	32	4	3	3	3	4	17
290	4	4	4	4	16	4	2	4	5	4	5	5	29	5	4	4	5	2	5	4	5	34	5	4	4	4	2	19
291	3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	5	5	28	5	4	4	5	1	4	5	5	33	5	4	3	3	3	18
292	5	5	4	5	19	4	3	3	3	2	2	3	20	5	5	3	3	3	3	2	4	28	2	2	2	3	4	13
293	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	17
294	2	3	2	4	11	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	2	2	2	3	13
295	4	4	3	5	16	5	5	5	3	5	3	4	30	4	4	4	5	3	5	5	5	35	4	4	4	4	4	20
296	5	2	2	4	13	4	4	4	4	1	4	4	25	4	4	3	5	3	5	3	4	31	4	3	3	3	3	16
297	5	5	3	3	16	5	3	3	4	5	5	4	29	5	3	2	5	5	5	4	5	34	3	3	4	5	4	19
298	3	3	2	3	11	2	2	3	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	3	4	4	28	2	2	2	3	4	13
299	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	5	5	32	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	4	4	4	22
300	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	3	4	4	5	5	5	34	5	4	2	4	4	19
301	5	5	4	5	19	3	3	4	3	3	3	4	23	5	5	5	5	3	5	5	5	38	5	4	4	5	5	23
302	4	3	5	4	16	4	3	4	3	5	5	5	29	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	4	4	4	3	19
303	3	3	3	4	13	4	4	2	3	3	3	4	23	4	4	4	4	3	4	5	3	31	3	3	3	3	4	16
304	3	3	4	5	15	3	5	4	5	4	3	4	28	4	4	5	3	3	5	5	4	33	4	3	3	4	4	18
305	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	4	17
306	4	3	3	5	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	5	3	33	3	3	4	4	4	18
307	3	2	4	3	12	4	4	3	3	3	4	2	23	4	3	3	3	3	4	5	5	30	4	2	3	3	3	15
308	5	4	3	5	17	4	4	4	3	5	5	5	30	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	4	4	4	3	20
309	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4	4	4	5	5	22
310	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	2	5	23	4	4	4	5	3	3	4	4	31	4	4	2	4	2	16
311	3	3	2	3	11	4	3	3	3	3	2	2	20	2	2	4	3	3	5	5	4	28	2	2	3	2	4	13
312	2	3	3	4	12	4	3	3	3	2	3	5	23	4	4	3	5	3	3	3	5	30	5	2	3	3	2	15
313	5	3	5	5	18	5	5	5	3	5	5	4	32	5	5	5	5	2	5	5	5	37	5	5	4	4	4	22

314	3	3	2	4	12	4	2	4	3	2	4	4	23	4	4	3	3	3	3	5	4	29	3	3	3	3	2	14
315	5	3	5	4	17	3	5	4	5	5	5	4	31	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	5	5	4	3	21
316	2	3	2	5	12	3	3	2	3	4	4	4	23	4	4	3	3	3	4	5	4	30	2	3	3	3	4	15
317	5	2	4	5	16	2	5	5	5	5	2	4	28	4	4	4	4	2	4	5	5	32	5	5	3	3	3	19
318	3	3	4	4	14	4	4	4	2	4	5	5	28	5	4	3	5	2	3	5	5	32	5	3	3	3	3	17
319	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	19
320	4	4	4	5	17	4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	3	5	5	21
321	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	5	5	5	23
322	4	5	3	4	16	4	4	3	5	5	4	4	29	3	5	4	5	4	5	4	4	34	5	4	4	3	3	19
323	4	5	3	5	17	4	4	4	4	5	4	5	30	5	4	3	4	4	5	5	5	35	5	4	3	4	4	20
324	4	2	3	3	12	3	4	3	2	2	5	4	23	3	3	2	2	5	5	4	5	29	2	2	2	4	4	14
325	3	4	2	5	14	4	4	3	3	5	3	5	27	2	2	4	4	5	5	5	5	32	5	4	2	3	3	17
326	5	3	3	5	16	5	5	4	3	4	4	4	29	5	5	4	3	4	4	5	4	34	5	5	3	3	3	19
327	5	3	2	5	15	4	4	5	3	4	4	4	28	5	5	5	4	2	3	5	4	33	5	3	4	3	3	18
328	4	3	3	2	12	4	3	3	3	3	3	4	23	5	3	3	5	4	3	3	3	29	2	3	2	3	4	14
329	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	4	20
330	3	3	3	4	13	4	2	4	3	4	3	5	25	5	4	3	3	1	5	5	5	31	5	3	2	3	3	16
331	4	4	4	2	14	4	2	4	5	4	4	5	28	5	3	3	4	2	5	5	5	32	5	3	3	3	3	17
332	4	4	5	4	17	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	4	5	3	5	5	5	36	5	5	5	3	3	21
333	4	4	3	4	15	5	4	4	4	3	3	5	28	5	3	3	3	4	5	5	5	33	5	4	3	3	3	18
334	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	4	4	30	5	5	3	5	2	5	5	5	35	5	4	3	3	5	20
335	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	4	5	28	5	3	2	5	2	5	5	5	32	5	3	3	4	2	17
336	3	2	4	4	13	4	2	4	2	4	2	5	23	5	2	3	5	1	5	5	5	31	5	3	2	3	3	16
337	4	4	2	4	14	3	5	3	5	4	2	5	27	5	3	2	5	2	5	5	5	32	5	3	3	3	3	17
338	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	4	5	31	4	3	4	5	5	5	5	5	36	4	4	4	5	4	21
339	5	3	4	4	16	3	4	3	4	4	5	5	28	5	5	3	2	4	5	5	5	34	5	4	3	3	4	19
340	3	3	4	5	15	5	4	2	4	4	4	5	28	5	5	3	4	3	3	5	5	33	2	4	4	4	4	18
341	5	4	3	4	16	3	3	4	4	5	5	5	29	5	5	3	3	3	5	5	5	34	5	4	3	3	4	19
342	4	3	2	3	12	3	3	4	3	3	3	4	23	4	2	3	4	3	4	4	5	29	4	3	2	2	3	14
343	2	1	4	4	11	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	4	4	22
344	3	2	3	5	13	5	3	3	2	3	3	4	23	4	5	2	3	4	3	5	5	31	3	3	3	3	4	16
345	4	2	3	5	14	5	3	3	3	5	4	4	27	4	5	5	5	2	3	4	4	32	5	3	3	3	3	17
346	5	3	4	5	17	3	4	4	5	5	5	4	30	4	5	5	4	2	5	5	5	35	5	3	4	4	4	20
347	5	4	4	5	18	3	3	2	3	3	3	4	21	4	5	5	2	3	2	3	4	28	2	2	3	3	3	13
348	5	3	3	5	16	4	3	5	3	4	5	5	29	5	5	5	5	3	3	3	5	34	5	3	3	3	5	19
349	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
350	3	3	4	5	15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	2	18
351	4	4	2	4	14	5	4	4	3	3	4	5	28	3	2	4	4	5	4	5	5	32	3	3	3	4	4	17
352	5	3	4	5	17	5	4	5	3	4	4	5	30	5	5	3	3	4	5	5	5	35	5	4	4	3	4	20
353	4	1	3	3	11	3	4	2	2	4	3	3	21	5	5	2	2	3	5	3	3	28	3	2	2	2	4	13
354	3	3	2	4	12	4	3	3	3	3	4	3	23	5	5	4	3	3	3	3	3	29	4	2	2	3	3	14
355	5	4	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	3	4	5	4	5	34	3	4	4	4	4	19
356	2	2	3	3	10	2	3	3	3	2	3	3	19	2	2	2	3	4	4	5	5	27	3	3	2	2	2	12
357	5	3	3	4	15	5	5	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	3	3	4	4	18
358	3	2	4	4	13	4	2	3	3	3	4	4	23	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	3	3	3	4	16
359	5	3	3	5	16	2	5	5	5	5	3	4	29	4	4	4	5	2	5	5	5	34	5	4	3	4	3	19

360	5	3	3	3	14	2	3	5	5	4	4	4	27	4	4	3	3	3	5	5	5	32	3	3	3	2	4	15
361	5	2	4	5	16	2	3	4	5	5	5	4	28	4	5	4	5	2	5	5	4	34	4	3	4	4	4	19
362	5	3	5	5	18	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	5	5	3	5	5	4	37	5	5	5	4	3	22
363	4	3	3	4	14	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	5	5	5	32	5	4	3	2	3	17
364	3	3	5	5	16	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	3	5	4	5	5	4	34	4	4	3	4	4	19
365	4	2	5	4	15	4	3	5	4	4	4	4	28	4	2	3	5	4	5	5	5	33	3	4	3	4	4	18
366	3	2	3	3	11	2	2	4	2	3	4	4	21	2	2	3	5	2	5	5	4	28	3	2	2	2	4	13
367	5	3	4	5	17	3	3	5	5	5	5	4	30	4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	4	4	4	3	20
368	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
369	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	4	20
370	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	3	5	4	5	5	5	34	5	3	3	4	4	19
371	2	2	3	3	10	2	4	3	2	2	3	3	19	4	2	3	3	3	3	5	4	27	2	2	2	2	4	12
372	3	3	5	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	4	4	18
373	4	2	3	4	13	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	3	4	3	5	31	5	3	3	2	3	16
374	3	5	5	4	17	4	4	5	3	5	5	5	31	5	5	5	5	3	5	4	4	36	5	4	4	4	4	21

Lampiran 7

Lampiran 3d

SEBARAN DATA PSIKOLOGI

No	Motivasi		JLH	Persepsi			JLH	Pembelajaran					JLH	Keyakinan dan Sikap					
1	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
2	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	5	3	3	20
3	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	3	20
4	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	5	4	5	3	3	20
6	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	2	20
7	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20
8	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
9	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	3	3	5	5	4	20
10	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	4	20
11	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	1	5	4	5	5	20
12	5	4	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
13	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
14	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
15	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	2	5	4	5	4	20
16	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	3	3	5	5	4	20
17	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20
18	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	1	5	4	5	5	20
19	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
20	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	3	5	4	5	3	20
21	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	4	20
22	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	3	3	5	4	20
23	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
24	5	4	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	5	3	5	5	2	20
25	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	3	20
26	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
27	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
28	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	5	3	3	5	4	20
29	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
30	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	3	5	5	2	20
31	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
32	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
33	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	4	20
34	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	5	3	3	5	4	20
35	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
36	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	3	5	5	2	20
37	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
38	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

39	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20
41	4	5	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	5	3	3	5	4	20
42	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
43	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	5	3	5	5	2	20
44	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
45	4	5	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
46	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	5	5	3	3	20
47	4	5	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	4	20
48	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20
49	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	2	5	5	4	4	20
50	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	3	3	4	20
51	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	2	4	5	4	5	20
52	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	5	3	3	5	4	20
53	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	2	5	4	4	5	20
54	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
55	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
56	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
57	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	3	20
58	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
59	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
60	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
61	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	5	20
62	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	3	3	5	4	20
63	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	2	5	4	4	5	20
64	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
65	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
66	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
67	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	3	3	5	4	20
68	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	2	5	4	4	5	20
69	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
70	5	4	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
71	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
72	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
73	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	3	3	5	4	20
74	4	5	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	2	5	4	4	5	20
75	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	5	3	3	20
76	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
77	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
78	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	5	4	5	3	3	20
79	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	2	20
80	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20
81	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	5	5	3	3	20
82	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
83	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20

84	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	5	4	5	3	3	20
85	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	2	20
86	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20
87	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
88	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
89	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	2	20
90	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	5	5	4	3	20
91	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	20
92	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
93	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	4	5	5	3	20
94	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20
95	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
96	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
97	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
98	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
99	4	5	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
100	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	3	20
101	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	3	4	5	5	3	20
102	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20
103	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
104	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
105	5	4	9	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
106	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	4	5	5	3	20
107	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20
108	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
109	5	4	9	5	4	5	14	4	4	3	5	5	21	2	5	5	5	3	20
110	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
111	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	2	5	5	5	20
112	4	5	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
113	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	3	4	5	5	3	20
114	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20
115	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
116	4	5	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	2	5	5	5	3	20
117	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
118	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	2	5	5	5	20
119	4	5	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	2	5	5	20
120	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
121	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	4	3	5	4	4	20
122	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	2	4	5	4	20
123	5	4	9	5	5	4	14	5	4	3	5	4	21	2	5	5	5	3	20
124	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
125	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	3	3	4	5	5	20
126	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
127	5	4	9	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21	5	5	5	3	2	20
128	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	2	5	5	5	3	20

129	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20
130	5	4	9	4	5	5	14	5	4	3	5	4	21	4	4	4	4	20
131	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20
132	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20
133	5	4	9	5	4	5	14	5	4	5	3	4	21	4	5	3	4	20
134	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	20
135	5	4	9	5	5	4	14	5	5	2	4	5	21	4	4	4	4	20
136	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	20
137	4	5	9	4	5	5	14	2	5	5	5	4	21	2	3	5	5	20
138	5	4	9	5	4	5	14	5	4	5	3	4	21	5	5	4	4	20
139	5	4	9	4	5	5	14	5	4	5	3	4	21	4	4	4	4	20
140	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	20
141	5	4	9	5	5	4	14	5	5	2	4	5	21	4	4	4	4	20
142	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	20
143	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	2	3	5	5	20
144	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	20
145	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20
146	5	4	9	4	5	5	14	2	4	5	5	5	21	3	4	4	5	20
147	5	4	9	5	5	4	14	5	3	3	5	5	21	4	4	4	4	20
148	5	4	9	4	5	5	14	4	3	5	4	5	21	5	4	4	4	20
149	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	3	5	21	2	3	5	5	20
150	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	20
151	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	20
152	4	5	9	4	5	5	14	4	3	5	5	4	21	3	4	4	5	20
153	4	5	9	5	5	4	14	4	5	5	2	5	21	4	4	4	4	20
154	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	20
155	5	4	9	5	4	5	14	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	20
156	4	5	9	5	5	4	14	5	5	2	5	4	21	3	4	4	5	20
157	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20
158	5	4	9	4	5	5	14	5	5	2	4	5	21	5	4	4	4	20
159	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	2	3	5	5	20
160	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	4	20
161	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	20
162	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	20
163	4	5	9	5	5	4	14	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	20
164	5	4	9	4	5	5	14	4	5	5	2	5	21	2	5	5	5	20
165	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	3	4	5	4	20
166	4	5	9	5	5	4	14	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	20
167	5	4	9	5	4	5	14	5	5	2	5	4	21	4	4	4	4	20
168	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	20
169	4	5	9	5	5	4	14	5	5	2	4	5	21	4	4	4	4	20
170	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	5	3	20
171	5	4	9	4	5	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	20
172	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	1	4	5	20
173	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	20

174	5	4	9	5	4	5	14	5	5	2	5	4	21	5	5	5	3	2	20
175	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	3	4	3	5	5	20
176	4	5	9	5	5	4	14	5	5	2	4	5	21	4	4	4	4	4	20
177	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	3	5	5	4	3	20
178	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	3	5	5	5	2	20
179	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	2	4	5	5	4	20
180	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
181	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	2	2	2	2	2	10
182	5	4	9	5	5	4	14	5	5	2	4	5	21	2	2	2	2	2	10
183	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	2	2	2	2	2	10
184	5	4	9	4	5	5	14	4	3	4	5	5	21	2	2	2	2	2	10
185	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
186	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
187	5	4	9	5	4	5	14	4	5	5	2	5	21	4	4	4	4	4	20
188	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
189	5	4	9	5	5	4	14	5	4	3	4	5	21	4	4	4	4	4	20
190	4	5	9	4	5	5	14	5	5	2	5	4	21	4	4	4	4	4	20
191	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
192	5	4	9	5	5	4	14	5	5	2	4	5	21	5	5	4	5	1	20
193	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
194	5	4	9	4	5	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
195	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	2	20
196	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	3	4	3	5	5	20
197	5	4	9	5	4	5	14	4	5	5	2	5	21	4	4	4	4	4	20
198	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	20
199	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
200	5	4	9	5	4	5	14	5	5	2	4	5	21	5	5	4	5	1	20
201	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
202	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
203	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	2	20
204	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	4	3	5	5	20
205	4	5	9	5	4	5	14	4	5	5	2	5	21	4	4	4	4	4	20
206	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	20
207	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
208	4	5	9	4	5	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	5	1	20
209	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	1	4	5	5	20
210	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
211	4	5	9	5	4	5	14	4	5	5	2	5	21	5	5	5	3	2	20
212	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	1	4	5	5	20
213	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
214	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	5	3	2	20
215	5	4	9	4	5	5	14	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20
216	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
217	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
218	5	4	9	5	4	5	14	4	5	5	2	5	21	4	4	4	4	4	20

219	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	3	3	5	5	4	20
220	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
221	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	1	5	4	5	5	20
222	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
223	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
224	5	4	9	4	5	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
225	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	2	20
226	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
227	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
228	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
229	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
230	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
231	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	3	3	5	5	4	20
232	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20
233	5	4	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	1	5	4	5	5	20
234	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
235	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20
236	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
237	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
238	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20
239	4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	3	3	5	5	4	20
240	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
241	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	1	5	4	5	5	20
242	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
243	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
244	4	5	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20
245	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
246	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	3	3	5	5	4	20
247	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	4	4	3	5	4	20
248	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	5	4	21	1	5	4	5	5	20
249	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
250	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
251	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	3	3	5	5	4	20
252	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	4	4	3	5	4	20
253	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	1	5	4	5	5	20
254	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
255	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	3	3	5	5	4	20
256	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
257	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	1	5	4	5	5	20
258	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	3	3	5	5	4	20
259	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	3	5	4	20
260	4	5	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	1	5	4	5	5	20
261	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
262	4	5	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	3	3	5	5	4	20
263	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20

264	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
265	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
266	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	2	20
267	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
268	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
269	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
270	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
271	4	5	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	5	1	4	5	5	20
272	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	3	20
273	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	20
274	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
275	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
276	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
277	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
278	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
279	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	2	20
280	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
281	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
282	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
283	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	1	4	5	5	20
284	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
285	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
286	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	20
287	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	1	4	5	5	20
288	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
289	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
290	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	1	4	5	5	20
291	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	3	20
292	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
293	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	1	4	5	5	20
294	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
295	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
296	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	5	3	2	20
297	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	1	4	5	5	20
298	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
299	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
300	4	5	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	1	4	5	5	20
301	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	5	1	4	5	5	20
302	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
303	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
304	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	5	3	2	20
305	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	1	4	5	5	20
306	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	3	20
307	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
308	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	5	1	4	5	5	20

309	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	3	20
310	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
311	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	5	1	4	5	5	20
312	4	5	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
313	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
314	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
315	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	3	3	4	5	5	20
316	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
317	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
318	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	3	20
319	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
320	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	1	4	5	5	20
321	4	5	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	5	1	4	5	5	20
322	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
323	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	1	4	5	5	20
324	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
325	5	4	9	5	4	5	14	4	5	5	2	5	21	4	4	4	4	4	20
326	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
327	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	4	20
328	4	5	9	4	5	5	14	5	5	2	4	5	21	4	4	4	4	4	20
329	4	5	9	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
330	5	4	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	3	3	4	5	5	20
331	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	5	5	4	1	5	20
332	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
333	5	4	9	5	5	4	14	4	5	5	2	5	21	2	3	5	5	5	20
334	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	3	5	21	5	5	4	4	2	20
335	5	4	9	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
336	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
337	4	5	9	5	4	5	14	5	3	3	5	5	21	3	3	4	5	5	20
338	5	4	9	5	5	4	14	4	5	3	5	4	21	5	5	4	1	5	20
339	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20
340	4	5	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	4	4	4	4	4	20
341	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	3	20
342	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	3	3	4	5	5	20
343	4	4	8	5	4	5	14	5	5	5	3	3	21	5	5	4	1	5	20
344	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	4	5	5	4	2	20
345	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
346	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	3	3	4	5	5	20
347	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
348	5	4	9	5	4	5	14	5	4	4	4	4	21	5	1	4	5	5	20
349	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	2	4	5	5	4	20
350	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
351	4	5	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
352	5	4	9	5	5	4	14	4	5	5	2	5	21	3	3	4	5	5	20
353	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	4	1	5	20

354	4	5	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	2	20
355	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
356	5	4	9	5	5	4	14	5	5	5	3	3	21	3	3	4	5	5	20
357	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
358	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	3	20
359	5	4	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
360	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	3	3	20
361	4	5	9	5	5	4	14	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	4	20
362	5	4	9	5	4	5	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
363	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	5	20
364	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	5	5	4	1	5	20
365	4	5	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	2	20
366	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
367	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	3	3	4	5	5	20
368	4	5	9	5	5	4	14	4	3	4	5	5	21	5	5	4	3	3	20
369	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
370	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
371	5	4	9	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	5	20
372	5	4	9	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21	5	5	4	3	3	20
373	5	4	9	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
374	4	5	9	5	4	5	14	5	5	5	3	3	21	5	2	5	5	3	20

Lampiran 8

Lampiran 3e

SEBARAN DATA PREFERENSI

No	PENILAIAN			JLH	PERTIMBANGAN				JLH	KEPUASAN			JLH
1	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
2	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
3	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
4	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
5	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
6	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
7	3	3	3	9	4	5	5	5	19	5	4	3	12
8	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
9	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
10	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
11	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
12	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
13	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
14	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
15	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
16	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
17	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
18	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
19	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
20	5	3	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
21	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
22	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
23	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
24	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
25	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
26	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
27	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
28	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
29	5	5	3	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
30	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
31	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
32	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
33	5	3	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
34	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
35	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
36	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
37	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
38	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12

39	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
40	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
41	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
42	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
43	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
44	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
45	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
46	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
47	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
48	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	4	5	12
49	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
50	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
51	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
52	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
53	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
54	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
55	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
56	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
57	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
58	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
59	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
60	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
61	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
62	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
63	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
64	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
65	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
66	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
67	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
68	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
69	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	4	5	12
70	4	4	5	13	5	5	4	5	19	3	5	4	12
71	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
72	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
73	5	3	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
74	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
75	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
76	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
77	5	5	3	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
78	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
79	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
80	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
81	3	5	5	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
82	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
83	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12

84	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
85	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
86	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
87	5	4	4	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
88	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
89	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
90	5	3	5	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
91	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
92	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
93	5	4	4	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
94	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
95	4	4	5	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
96	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
97	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
98	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
99	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
100	5	3	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
101	5	5	3	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
102	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
103	4	4	5	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
104	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
105	3	5	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
106	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
107	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
108	5	4	4	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
109	5	5	3	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
110	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
111	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
112	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
113	5	3	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
114	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
115	5	5	3	13	5	5	4	5	19	3	5	4	12
116	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
117	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
118	3	5	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
119	4	4	5	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
120	4	4	5	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
121	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
122	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	12
123	5	3	5	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
124	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
125	5	5	3	13	5	4	5	5	19	3	5	4	12
126	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
127	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
128	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12

129	5	5	3	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
130	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
131	4	5	4	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
132	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
133	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
134	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
135	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
136	5	5	3	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
137	3	5	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
138	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
139	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
140	5	3	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
141	3	5	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
142	5	3	5	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
143	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
144	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
145	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
146	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
147	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
148	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
149	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
150	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
151	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
152	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
153	3	5	5	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
154	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
155	3	5	5	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
156	5	5	3	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
157	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
158	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
159	5	3	5	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
160	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
161	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
162	3	5	5	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
163	5	4	4	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
164	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
165	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
166	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
167	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
168	3	5	5	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
169	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
170	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	3	4	12
171	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
172	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
173	5	4	4	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12

174	5	4	4	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
175	4	5	4	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
176	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
177	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
178	3	5	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
179	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
180	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
181	5	4	4	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
182	4	5	4	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
183	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
184	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
185	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
186	5	3	5	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
187	5	5	3	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
188	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
189	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
190	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
191	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
192	5	3	5	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
193	5	5	3	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
194	3	5	5	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
195	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
196	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
197	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
198	4	5	4	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
199	5	4	4	13	5	4	5	5	19	3	5	4	12
200	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
201	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
202	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
203	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
204	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
205	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
206	5	5	3	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
207	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
208	4	4	5	13	4	5	5	5	19	3	4	5	12
209	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
210	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
211	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
212	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
213	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
214	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
215	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
216	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
217	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
218	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12

219	5	5	3	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
220	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
221	5	5	3	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
222	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
223	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
224	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
225	4	5	4	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
226	3	5	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
227	5	5	3	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
228	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
229	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
230	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
231	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
232	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
233	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
234	5	5	3	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
235	3	5	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
236	3	5	5	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
237	5	5	3	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
238	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
239	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
240	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	3	4	12
241	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
242	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
243	4	4	5	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
244	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
245	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
246	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
247	5	3	5	13	5	4	5	5	19	3	5	4	12
248	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
249	3	5	5	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
250	5	5	3	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
251	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
252	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
253	3	5	5	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
254	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
255	5	5	3	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
256	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
257	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
258	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
259	5	5	3	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
260	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
261	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
262	3	5	5	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
263	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12

264	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	3	4	12
265	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
266	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
267	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
268	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
269	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
270	4	5	4	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
271	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
272	5	3	5	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
273	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	4	5	12
274	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
275	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
276	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
277	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
278	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
279	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
280	5	3	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
281	5	5	3	13	4	5	5	5	19	3	4	5	12
282	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
283	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
284	3	5	5	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
285	5	5	3	13	5	5	4	5	19	3	5	4	12
286	5	3	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
287	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
288	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
289	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
290	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
291	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
292	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
293	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
294	3	5	5	13	5	5	4	5	19	5	3	4	12
295	5	5	3	13	5	5	4	5	19	5	3	4	12
296	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
297	3	5	5	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
298	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
299	5	4	4	13	5	5	4	5	19	4	5	3	12
300	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	5	4	12
301	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
302	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
303	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
304	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
305	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
306	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
307	5	4	4	13	5	4	5	5	19	3	5	4	12
308	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12

309	3	5	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
310	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
311	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
312	3	5	5	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
313	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
314	4	4	5	13	5	5	4	5	19	5	4	3	12
315	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
316	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
317	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
318	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
319	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
320	4	5	4	13	5	5	4	5	19	3	5	4	12
321	3	5	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
322	5	3	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
323	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
324	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
325	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
326	4	5	4	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
327	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
328	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
329	4	5	4	13	5	5	5	4	19	5	3	4	12
330	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
331	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
332	5	4	4	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
333	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
334	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
335	5	5	3	13	4	5	5	5	19	4	3	5	12
336	3	5	5	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
337	5	3	5	13	5	4	5	5	19	5	4	3	12
338	3	5	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
339	3	5	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
340	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
341	5	5	3	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
342	4	5	4	13	5	5	5	4	19	3	5	4	12
343	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12
344	5	4	4	13	5	4	5	5	19	3	4	5	12
345	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	3	5	12
346	5	3	5	13	5	5	4	5	19	4	3	5	12
347	5	4	4	13	4	5	5	5	19	3	4	5	12
348	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
349	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	3	5	12
350	4	4	5	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
351	5	4	4	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
352	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	3	12
353	4	5	4	13	5	5	4	5	19	4	4	4	12

354	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
355	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
356	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
357	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
358	4	5	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
359	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	5	3	12
360	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	3	4	12
361	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	4	3	12
362	5	4	4	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
363	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	3	4	12
364	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
365	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12
366	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
367	4	5	4	13	5	5	5	4	19	3	4	5	12
368	4	5	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12
369	5	4	4	13	4	5	5	5	19	3	5	4	12
370	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	4	4	12
371	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	5	3	12
372	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	3	4	12
373	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	5	3	12
374	5	4	4	13	5	5	5	4	19	4	4	4	12

Lampiran 9

Lampiran REKAPITULASI DATA PENELITIAN

REKAPITULASI DATA PENELITIAN																	
NO	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{3.1}	Y _{3.2}	Y _{3.3}	Y _{3.4}	Y _{4.1}	Y _{4.2}	Y _{4.3}	Y _{4.4}
1	6	11	6	42	14	16	4	3	3	11	23	36	14	4	6	13	13
2	8	13	8	46	16	21	5	5	5	13	25	31	16	6	7	16	16
3	4	17	11	54	19	28	8	8	6	17	30	35	20	8	10	20	20
4	4	10	4	60	20	32	10	2	9	10	15	25	24	3	13	23	24
5	11	19	4	37	13	7	3	3	2	19	16	25	10	3	4	10	9
6	4	11	4	40	13	11	3	10	10	19	19	26	11	10	4	11	10
7	7	12	6	43	15	18	8	4	4	12	23	30	15	5	6	14	14
8	7	16	7	45	15	19	5	2	10	12	23	30	15	5	7	15	14
9	8	14	8	48	16	22	6	6	8	14	27	32	17	6	8	16	16
10	9	15	9	50	17	24	7	6	6	15	28	33	10	7	9	18	18
11	11	17	11	37	13	31	3	8	10	10	30	25	24	3	4	10	9
12	15	11	5	41	14	12	4	3	3	11	20	28	13	3	4	10	9
13	7	13	7	45	15	19	5	4	4	12	23	30	15	5	7	18	15
14	8	18	8	47	20	21	6	5	5	13	25	31	16	8	10	12	20
15	9	15	9	49	17	23	6	6	6	14	15	32	17	6	8	17	17
16	10	18	10	51	18	25	7	9	2	15	28	34	19	7	9	15	18
17	12	14	12	53	18	27	8	10	7	16	15	35	20	4	5	20	12
18	10	16	10	52	18	26	7	7	8	10	28	25	10	7	9	19	19
19	4	10	4	55	19	29	8	9	9	17	31	36	21	8	11	21	21
20	14	10	13	57	20	7	3	5	7	10	19	27	12	9	8	14	22
21	5	13	14	45	20	32	10	4	4	16	29	34	19	6	13	24	11
22	4	10	4	37	13	7	9	3	10	19	34	39	10	10	8	16	16
23	5	11	5	41	14	12	5	10	6	11	20	28	13	4	5	12	12
24	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	5	6	23	14
25	12	14	8	47	16	21	6	5	5	13	25	31	16	6	4	11	24
26	11	17	11	53	18	27	6	8	8	16	30	26	20	6	8	16	15
27	8	19	12	37	19	29	8	7	7	17	31	36	21	5	4	10	10
28	6	11	6	42	14	16	4	3	3	11	23	29	17	4	6	13	13
29	5	20	4	40	13	7	3	2	10	18	32	37	22	3	4	15	10
30	4	13	4	48	17	22	9	6	2	10	34	29	18	8	12	10	18
31	6	11	6	42	14	16	4	3	3	11	23	29	14	4	6	18	13
32	14	10	14	37	13	11	4	3	3	14	27	32	14	3	10	20	20
33	7	13	7	45	15	19	5	4	4	12	23	30	15	5	7	15	21
34	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	6	6	14	14
35	4	10	4	55	13	32	8	2	2	10	16	26	11	8	11	21	21
36	7	13	7	45	15	19	5	4	4	12	23	30	15	8	11	21	15
37	8	10	8	46	16	20	7	5	5	13	23	31	16	6	7	15	16
38	8	14	8	48	16	11	6	6	6	14	27	32	17	5	8	16	16
39	9	15	9	50	17	24	7	6	6	15	28	33	18	10	9	19	9

40	10	16	10	52	18	26	5	7	7	16	29	34	19	7	9	13	19
41	12	14	12	37	19	29	3	2	9	17	31	27	12	3	4	10	16
42	9	10	8	37	13	7	10	2	2	11	20	28	13	7	4	16	24
43	4	10	4	57	20	7	7	6	6	17	19	36	21	3	9	18	10
44	7	15	6	42	15	17	5	4	4	12	23	30	15	5	6	19	14
45	7	13	7	45	15	7	5	4	4	12	23	30	15	6	7	15	18
46	4	10	4	37	13	19	8	2	2	10	18	39	11	5	7	22	15
47	9	15	9	50	17	24	10	2	10	15	28	33	18	7	4	10	18
48	5	10	4	40	17	22	4	9	2	10	19	27	12	10	4	11	18
49	8	14	8	47	16	21	6	5	5	13	25	31	16	6	8	16	16
50	9	12	9	50	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	18	11
51	4	18	4	60	16	35	7	5	5	19	33	38	23	3	13	11	10
52	9	14	8	48	13	11	6	6	6	14	27	32	17	6	8	16	17
53	5	18	5	55	19	29	8	9	9	10	28	36	21	3	4	16	11
54	12	10	12	40	13	11	4	2	2	10	16	26	11	8	11	21	12
55	8	14	8	37	16	21	6	5	5	13	25	31	16	6	8	11	16
56	8	13	8	46	16	20	3	10	2	13	24	31	16	6	7	24	15
57	5	11	5	41	14	14	4	8	3	10	34	39	24	4	5	12	21
58	8	17	7	46	16	20	7	5	5	13	23	31	16	3	7	15	15
59	8	14	8	47	16	21	6	5	5	13	25	31	16	6	8	16	16
60	10	16	10	52	18	26	5	7	7	16	29	34	19	7	10	14	19
61	11	17	11	53	18	27	3	3	8	16	30	35	20	8	4	20	20
62	8	14	8	47	16	21	6	5	5	13	25	31	16	5	8	16	16
63	15	20	14	37	20	11	3	2	2	10	18	35	11	6	13	15	24
64	5	10	5	40	13	11	4	2	2	19	19	27	19	3	10	11	15
65	10	16	10	51	18	25	5	7	7	15	28	27	12	8	9	20	18
66	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	31	33	18	7	9	18	11
67	15	20	14	37	20	22	3	10	10	10	34	39	24	3	4	11	10
68	11	17	11	54	19	28	5	5	5	17	30	35	20	8	10	20	20
69	10	16	10	51	18	25	7	7	7	15	28	34	19	7	9	18	12
70	11	17	11	52	18	27	7	8	8	16	29	35	20	8	10	19	20
71	14	19	13	57	13	12	9	2	2	19	19	26	11	9	4	22	12
72	11	13	11	53	18	27	8	8	8	16	30	35	20	8	10	18	20
73	11	17	11	54	19	28	8	8	8	17	30	35	20	7	10	20	21
74	8	13	8	46	16	20	8	8	8	13	24	31	16	6	7	15	15
75	4	10	10	47	18	25	3	10	10	18	32	38	23	3	12	11	10
76	7	13	7	45	15	19	5	4	4	12	23	30	15	5	7	15	15
77	14	19	14	57	13	32	3	10	2	10	20	28	24	3	5	11	11
78	5	10	5	40	13	31	9	10	10	10	19	34	12	10	13	16	23
79	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	5	6	19	14
80	5	16	5	55	19	29	4	3	3	20	32	27	24	4	5	12	23
81	5	20	5	41	20	14	4	10	3	11	18	26	13	4	5	12	18
82	8	14	8	47	16	21	6	5	5	13	25	31	16	3	8	23	16
83	9	15	9	49	17	23	7	6	6	14	28	32	17	6	8	17	17
84	10	16	4	51	13	11	5	5	5	15	28	34	19	7	9	18	19

85	12	10	12	41	16	14	8	9	9	17	32	26	21	8	5	21	21
86	11	17	11	52	18	27	7	8	8	16	29	35	20	8	10	19	20
87	14	10	13	57	13	31	4	2	2	19	19	38	23	6	8	16	24
88	8	14	8	46	16	21	6	5	5	13	25	31	16	5	11	21	13
89	5	19	5	40	20	12	6	10	10	10	34	39	12	6	5	11	11
90	9	14	8	48	17	22	6	6	6	14	27	32	17	6	8	16	17
91	11	17	11	52	18	27	7	8	8	16	29	35	20	8	10	14	19
92	8	13	8	46	14	20	7	7	7	13	24	31	16	6	7	15	19
93	9	15	9	49	17	23	10	6	6	14	28	32	17	6	8	17	17
94	8	14	8	47	16	21	6	5	5	14	25	31	16	6	8	16	16
95	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	17	18
96	5	10	5	56	20	31	4	2	10	18	19	33	12	9	12	22	22
97	10	18	10	51	18	26	6	7	7	12	23	29	14	7	9	19	15
98	9	15	9	50	17	24	7	6	6	15	28	27	18	8	9	17	18
99	9	15	9	48	19	23	7	6	6	14	28	32	17	6	8	18	17
100	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	18	18
101	15	11	14	60	14	35	9	10	2	11	20	28	13	3	13	24	16
102	11	17	11	52	18	27	7	8	8	16	29	27	20	8	10	19	20
103	11	17	11	54	17	28	6	6	6	17	30	36	21	7	10	20	21
104	14	19	13	40	13	11	4	10	10	10	19	37	22	10	11	11	11
105	9	15	9	49	17	23	7	6	6	14	28	32	17	6	8	17	17
106	10	16	10	51	18	25	6	7	7	15	28	34	19	7	9	18	19
107	15	20	14	40	15	35	4	2	2	11	20	28	13	10	13	24	24
108	10	16	10	50	18	25	7	7	7	15	28	34	19	7	9	18	18
109	11	17	11	53	18	27	8	8	8	16	30	35	20	8	10	20	20
110	9	15	9	48	17	23	6	6	6	14	28	32	17	6	8	22	17
111	7	12	6	42	15	17	9	10	10	16	29	34	19	5	6	14	14
112	14	19	13	57	20	31	5	4	4	18	32	38	23	9	5	18	23
113	9	15	9	48	17	23	6	6	6	14	28	32	17	6	8	17	17
114	10	16	10	50	18	25	6	7	7	15	28	34	19	7	9	18	19
115	5	20	5	60	13	12	4	10	10	10	32	35	25	10	5	12	11
116	15	10	14	43	14	35	10	2	2	10	34	40	12	3	14	24	24
117	5	11	5	41	20	14	10	3	3	20	34	39	24	4	12	12	12
118	10	16	10	50	18	25	6	7	7	15	28	34	19	7	9	17	18
119	9	15	9	48	17	23	8	8	8	14	28	32	17	6	8	17	17
120	14	19	13	57	13	31	4	3	3	19	32	38	23	6	12	23	23
121	8	14	8	47	16	21	6	5	5	14	25	31	16	6	8	16	16
122	7	12	7	43	20	18	5	4	4	12	23	30	15	5	7	14	14
123	9	13	8	48	15	22	6	6	6	14	27	32	17	6	8	16	17
124	9	14	9	48	17	22	6	6	6	14	27	32	17	10	8	16	17
125	7	12	7	60	15	18	5	4	10	12	23	30	15	5	6	18	14
126	5	11	5	41	14	14	9	10	4	11	20	28	13	4	5	12	12
127	9	14	9	48	17	22	6	6	6	14	27	32	17	6	8	16	17
128	8	15	8	47	16	22	6	6	6	14	27	32	20	7	8	16	16
129	7	12	7	43	17	18	5	4	4	12	23	30	15	5	6	20	14

130	7	13	7	45	15	19	9	5	10	12	23	30	15	5	7	15	15
131	9	14	9	48	17	22	7	6	6	14	27	32	17	6	8	16	17
132	5	11	5	41	20	12	8	9	9	20	19	27	12	4	5	12	11
133	11	17	11	54	18	28	4	8	8	17	30	35	20	8	10	14	20
134	8	14	8	47	16	21	6	5	5	14	25	31	16	6	8	16	16
135	12	11	12	54	19	29	8	2	3	17	31	36	21	8	11	14	21
136	9	15	9	50	17	24	7	6	6	15	28	33	18	6	9	14	18
137	9	14	9	49	16	23	6	6	6	14	30	32	17	7	8	17	17
138	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	5	7	14	14
139	8	14	8	47	16	21	6	5	5	13	25	31	16	7	8	16	16
140	8	13	8	46	17	20	5	5	5	13	24	31	16	6	7	15	15
141	7	18	7	43	15	19	5	4	4	12	23	30	15	5	7	15	14
142	9	15	9	49	17	23	6	6	6	14	28	32	17	7	8	17	13
143	5	17	5	41	14	14	4	3	3	11	20	28	13	4	5	12	20
144	9	14	9	48	17	22	6	6	6	14	27	32	17	6	8	16	17
145	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	5	6	21	14
146	8	14	8	47	16	22	6	3	6	14	27	32	17	6	8	16	16
147	9	15	11	50	18	24	7	6	6	15	23	33	18	7	9	18	15
148	9	15	9	49	17	23	6	6	6	14	28	32	17	6	8	17	17
149	6	12	6	60	20	35	4	3	3	11	23	29	14	5	6	13	13
150	10	15	9	50	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	18	18
151	6	18	6	41	14	16	4	3	3	11	22	28	13	4	10	13	13
152	9	15	9	48	17	23	6	6	6	14	28	32	17	6	8	17	17
153	8	13	7	45	16	20	5	5	5	13	23	31	16	8	7	15	18
154	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	17	18
155	12	11	12	55	14	30	8	9	9	18	32	36	21	8	6	13	21
156	6	12	6	42	14	16	4	3	3	11	23	29	14	5	6	13	18
157	10	15	9	50	17	24	7	7	6	15	28	33	18	7	9	18	13
158	6	11	6	41	14	16	4	6	3	18	32	36	21	4	6	13	20
159	11	14	9	53	17	27	8	5	8	16	30	35	17	6	10	20	12
160	11	17	11	54	18	28	8	8	8	17	28	35	20	8	5	15	17
161	8	13	8	46	16	20	5	5	9	13	24	31	16	6	7	20	15
162	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	17	18
163	6	12	6	42	19	16	4	3	3	11	28	29	14	9	12	22	23
164	8	13	7	45	16	20	5	5	5	13	23	31	16	6	7	18	15
165	9	15	9	49	17	23	6	6	6	15	28	32	17	7	8	17	23
166	8	13	8	46	16	20	5	5	5	13	24	31	16	6	7	15	16
167	10	15	10	50	17	24	7	7	6	15	28	33	18	7	9	13	18
168	8	13	8	46	16	21	5	8	5	13	25	31	16	6	7	16	18
169	10	15	10	50	17	24	7	9	5	15	28	33	18	7	9	18	16
170	6	12	6	42	14	17	4	7	6	11	23	29	14	5	6	13	21
171	12	18	12	55	19	30	8	9	9	11	22	29	14	9	11	21	13
172	9	15	9	49	17	23	6	6	6	15	28	33	18	7	8	21	17
173	12	18	12	55	19	30	8	3	3	18	32	36	21	9	11	17	21
174	10	16	10	51	18	25	7	7	7	16	28	34	19	7	9	18	19

175	14	19	13	57	20	31	5	4	4	10	34	39	11	4	12	23	17
176	8	14	8	46	16	21	6	5	5	13	25	31	16	6	8	21	16
177	9	15	9	49	17	23	6	4	6	15	28	33	18	7	8	17	17
178	12	18	12	55	14	30	8	9	8	18	32	36	21	9	11	21	21
179	6	12	6	42	19	17	8	3	3	18	32	37	22	5	6	15	13
180	11	17	11	54	19	28	8	9	8	17	30	36	21	8	10	20	21
181	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	17	18
182	11	17	11	42	14	17	4	8	9	17	30	36	21	8	10	20	21
183	8	14	8	47	16	21	6	5	5	14	26	31	16	6	8	16	15
184	12	18	6	55	14	30	8	9	9	18	32	36	21	9	11	16	21
185	9	15	9	49	17	23	6	7	6	15	28	33	18	7	8	17	15
186	7	13	7	45	15	19	5	6	4	12	23	30	15	5	7	15	17
187	10	15	10	50	17	24	7	6	5	15	28	33	18	7	9	18	18
188	11	11	11	54	19	28	8	9	8	17	30	36	21	8	11	24	21
189	6	18	12	41	19	16	4	3	3	11	22	28	13	4	5	21	25
190	13	18	12	55	19	30	8	9	9	11	23	29	14	5	7	20	14
191	8	13	8	46	16	20	5	10	7	13	24	31	16	6	7	17	15
192	9	15	9	49	17	23	6	6	6	15	28	33	18	7	9	15	17
193	6	12	6	54	19	28	9	3	3	11	23	29	14	5	6	22	13
194	8	14	8	47	16	21	6	5	9	14	26	32	17	6	8	16	16
195	13	18	12	55	14	30	5	3	3	18	32	37	22	9	11	21	22
196	10	16	10	51	18	25	7	10	7	16	28	34	19	7	9	18	19
197	6	12	6	42	19	17	8	9	10	11	23	29	14	5	6	13	21
198	11	18	11	54	19	29	8	9	5	17	31	36	21	8	11	21	17
199	15	20	15	42	14	16	10	7	9	20	35	40	25	7	5	13	21
200	8	13	8	46	16	20	5	10	5	13	25	31	16	6	7	17	15
201	9	15	9	49	17	23	6	7	6	15	28	33	18	7	9	17	13
202	10	16	10	51	18	25	7	10	7	16	28	34	19	10	9	18	19
203	13	18	12	56	19	30	4	9	9	18	32	37	22	9	12	13	22
204	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	17	18
205	8	13	8	46	16	21	6	5	5	13	25	31	16	6	8	16	22
206	10	16	10	51	18	25	7	6	7	16	28	34	19	7	9	18	19
207	12	18	12	54	14	29	8	5	9	17	31	36	21	8	11	21	13
208	10	15	10	50	17	24	7	7	6	15	28	33	18	7	9	18	18
209	6	12	6	42	19	17	5	3	3	12	23	29	14	5	6	14	13
210	9	14	9	48	17	22	6	6	7	14	27	32	17	6	8	15	17
211	8	13	8	46	16	20	5	7	5	13	25	31	16	6	7	15	15
212	10	16	10	52	18	26	7	5	7	16	29	34	19	7	10	19	19
213	9	15	9	49	17	24	7	6	6	15	28	33	18	7	9	17	18
214	8	14	8	47	16	21	6	5	5	14	26	32	17	6	8	19	16
215	7	12	7	57	20	31	5	4	4	12	23	30	15	5	7	22	14
216	10	16	10	50	17	25	7	5	7	15	28	33	18	7	9	18	18
217	13	19	13	56	20	31	9	7	10	18	32	37	22	9	12	22	16
218	10	16	10	51	18	25	7	8	7	16	28	34	19	7	9	16	19
219	13	19	13	56	14	31	9	3	3	18	32	37	22	9	12	22	16

220	11	17	11	53	18	27	8	6	8	16	30	35	20	8	10	20	15
221	8	13	8	46	16	21	5	7	5	13	25	31	16	6	7	16	22
222	11	17	11	53	18	28	8	7	8	17	30	35	20	8	10	14	20
223	8	14	8	47	16	21	6	5	5	14	26	32	17	6	8	16	19
224	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	9	11	21	22
225	9	15	9	49	17	23	6	8	6	15	28	33	18	7	9	17	22
226	7	13	7	45	15	19	5	4	4	18	32	37	22	5	7	15	20
227	5	16	5	41	14	14	4	10	10	19	20	28	13	10	14	12	12
228	8	13	8	46	16	21	5	5	5	13	25	31	16	6	7	16	16
229	13	18	12	56	19	30	5	4	4	18	32	37	22	9	12	14	22
230	10	16	10	51	18	25	7	6	7	16	28	34	19	7	9	19	16
231	9	14	9	48	17	22	6	7	6	14	27	32	17	6	8	20	17
232	13	18	12	56	19	30	9	10	9	18	32	37	22	9	12	22	17
233	11	17	11	53	18	27	8	7	8	16	30	35	20	8	10	17	20
234	9	15	9	49	17	23	6	6	6	15	28	33	18	7	9	17	17
235	7	13	7	45	15	19	5	4	4	13	23	30	15	9	12	16	22
236	11	17	11	52	18	27	7	8	8	16	29	35	20	8	10	19	15
237	8	14	8	47	16	22	6	5	5	14	26	32	17	6	8	22	16
238	7	13	7	45	19	19	9	10	9	13	23	30	15	5	7	15	19
239	12	18	12	54	19	29	8	9	9	17	31	36	21	8	11	21	21
240	8	14	8	47	16	22	6	10	10	14	26	32	17	6	8	16	16
241	10	11	10	51	18	25	7	8	7	16	28	34	19	7	9	19	19
242	13	18	12	56	15	30	9	5	5	12	23	29	14	5	7	15	15
243	6	12	6	42	20	17	9	10	10	18	32	37	22	5	6	14	13
244	9	15	9	49	17	23	6	10	6	15	28	33	18	7	9	23	17
245	7	13	7	45	15	19	5	4	4	13	23	30	15	8	7	15	20
246	14	19	13	43	15	18	9	2	2	19	33	38	23	5	12	17	23
247	11	17	11	53	18	27	8	6	8	16	30	35	20	8	10	20	15
248	9	15	9	48	17	23	6	8	6	14	28	32	17	6	8	21	17
249	14	13	13	57	20	31	9	10	7	11	33	38	23	5	6	23	13
250	6	12	6	42	14	17	5	3	4	12	23	29	14	10	12	14	23
251	10	16	10	51	18	25	7	7	6	16	28	34	19	7	9	19	15
252	12	18	12	54	19	29	8	9	7	17	31	36	21	8	11	17	21
253	13	18	12	55	19	22	8	9	9	13	23	30	15	9	11	21	22
254	8	14	8	47	16	22	6	6	5	14	27	32	17	6	8	16	16
255	7	19	7	45	15	19	5	4	5	13	23	30	15	5	7	15	19
256	10	16	10	51	18	26	7	6	7	16	28	34	19	7	9	17	19
257	7	12	6	42	15	17	5	4	4	12	23	29	14	5	6	14	20
258	11	17	11	53	18	27	8	6	8	16	30	35	20	10	10	20	14
259	13	19	13	56	20	30	5	3	4	19	21	28	13	9	12	16	22
260	8	13	8	46	16	20	5	5	5	13	25	31	16	6	7	16	20
261	11	17	11	52	18	27	7	8	8	16	29	35	20	8	10	19	19
262	9	15	9	49	17	23	6	7	6	15	28	33	18	7	9	17	17
263	8	14	8	47	16	30	6	5	5	14	26	32	17	6	8	22	16
264	11	17	11	53	18	27	5	8	8	16	30	35	20	8	12	20	16

265	9	15	9	49	17	23	6	8	6	15	28	33	18	7	9	19	17
266	10	16	7	52	18	26	7	7	9	16	29	34	19	7	10	15	19
267	7	13	10	45	15	19	8	5	5	13	23	30	15	7	10	19	22
268	14	19	13	57	20	32	9	6	10	11	33	38	23	8	7	19	15
269	9	14	9	48	17	22	6	6	7	14	27	32	17	6	8	14	17
270	10	16	10	52	18	26	7	7	10	16	29	34	19	5	10	23	23
271	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	9	5	12	22
272	13	18	6	55	19	30	8	9	9	12	23	30	15	9	11	22	19
273	6	11	12	41	14	16	4	3	3	18	32	37	22	4	5	13	20
274	11	17	11	53	18	28	8	8	8	17	30	35	20	5	10	20	13
275	9	15	9	49	17	24	6	7	6	15	28	33	18	7	9	15	17
276	7	13	7	45	15	20	5	5	10	13	23	30	15	5	7	17	15
277	10	16	10	50	17	25	7	6	7	15	28	33	18	7	9	18	23
278	12	18	12	54	19	29	8	9	9	17	31	36	21	8	11	16	21
279	8	14	8	47	16	22	6	5	5	14	27	32	17	6	8	21	16
280	12	18	12	54	19	29	8	9	9	17	31	36	21	8	11	21	21
281	6	12	6	56	14	17	5	3	4	12	23	29	14	10	6	14	13
282	14	19	14	57	20	32	9	10	5	11	33	38	23	5	12	23	18
283	10	16	10	51	17	26	7	9	7	16	28	34	19	7	9	19	19
284	13	18	12	55	19	30	9	7	9	18	32	37	22	9	11	22	22
285	11	17	11	53	18	27	8	7	8	16	30	35	20	8	10	20	20
286	13	19	13	42	20	31	4	3	3	18	32	37	22	5	7	17	14
287	10	16	10	50	17	25	7	8	7	15	28	33	18	7	9	22	18
288	7	13	7	45	15	20	5	6	5	13	23	30	15	5	7	15	17
289	9	14	9	48	17	22	6	6	6	14	27	32	17	6	8	17	17
290	10	16	10	52	18	26	7	7	7	16	29	34	19	7	10	19	15
291	9	15	9	49	17	24	6	5	6	15	28	33	18	7	9	17	19
292	6	11	10	41	14	14	9	10	10	19	20	28	13	4	12	22	12
293	8	14	6	47	16	22	6	5	5	14	27	32	17	6	8	18	16
294	13	18	12	55	19	30	8	7	9	11	21	28	13	9	11	16	22
295	11	17	11	53	18	27	8	8	5	16	30	35	20	8	10	20	15
296	8	13	8	46	16	20	5	5	8	13	25	31	16	6	7	16	15
297	10	16	8	52	18	26	7	7	7	16	29	34	19	7	10	19	19
298	6	11	6	41	14	14	4	3	3	11	20	28	13	4	5	13	12
299	7	12	7	43	15	18	5	4	4	18	32	37	22	5	7	18	14
300	10	17	6	52	18	26	7	7	7	16	29	34	19	7	10	17	19
301	10	11	5	40	14	12	4	2	3	19	33	38	23	4	5	12	11
302	5	17	10	52	18	26	7	5	7	16	29	34	19	7	10	19	19
303	7	13	7	45	15	20	5	7	5	13	23	31	16	5	7	15	20
304	10	16	5	50	18	25	7	9	7	15	28	33	18	7	9	14	18
305	8	14	8	47	16	22	6	5	5	14	27	32	17	6	8	16	16
306	9	15	9	49	17	24	6	6	6	15	28	33	18	7	9	17	17
307	7	13	7	43	15	19	5	4	4	12	23	30	15	10	7	15	14
308	5	17	11	53	18	28	8	8	8	17	30	35	20	8	10	20	15
309	6	11	10	41	14	14	8	9	9	18	32	37	22	4	5	13	12

310	7	13	7	45	16	20	5	7	5	13	23	31	16	5	7	15	20
311	11	11	12	40	14	12	4	3	3	11	20	28	13	4	5	12	14
312	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	5	7	15	14
313	13	18	12	55	19	30	4	3	3	18	32	37	22	9	11	22	14
314	6	12	10	42	14	17	9	10	10	12	23	29	14	5	6	14	12
315	12	18	12	54	19	29	8	7	9	17	31	36	21	8	11	21	21
316	7	12	7	43	15	18	5	4	4	12	23	30	15	5	7	14	22
317	10	16	10	51	18	26	7	5	7	16	28	34	19	7	9	14	19
318	9	14	9	48	17	22	6	7	6	14	28	32	17	6	8	19	17
319	10	16	10	50	18	25	8	7	7	15	28	34	19	7	9	16	18
320	12	18	6	54	19	29	8	9	9	17	31	36	21	8	11	14	21
321	7	12	6	42	15	17	5	4	4	19	34	38	23	5	6	21	14
322	10	16	10	51	18	26	7	9	7	16	29	34	19	7	9	19	19
323	11	17	11	53	17	28	7	8	8	17	30	35	20	8	10	20	16
324	7	12	6	42	15	17	5	4	4	12	23	29	14	5	6	19	14
325	8	14	8	47	16	22	6	6	5	14	27	32	17	6	8	19	16
326	10	16	10	51	18	26	7	6	7	16	29	34	19	7	9	19	19
327	9	15	9	49	17	24	6	6	6	15	28	33	18	7	9	17	23
328	14	19	14	57	20	32	5	4	4	12	23	29	14	10	13	23	17
329	11	17	10	52	18	27	7	8	8	16	29	35	20	8	10	16	19
330	8	13	8	46	16	20	5	5	5	13	25	31	16	6	7	16	20
331	9	14	9	48	17	23	6	7	6	14	28	32	17	6	8	21	17
332	12	18	12	54	19	29	8	9	7	17	31	36	21	8	11	17	21
333	10	16	10	50	17	25	7	6	7	15	28	33	18	7	9	18	20
334	11	17	11	53	18	28	8	8	8	17	30	35	20	8	9	20	18
335	9	14	9	48	17	23	6	6	6	14	28	32	17	6	8	15	17
336	7	13	7	45	18	20	5	5	5	13	23	31	16	5	7	17	15
337	8	14	8	47	16	22	6	5	5	14	27	32	17	6	8	18	16
338	12	18	12	54	19	29	8	9	9	17	31	36	21	8	11	21	21
339	10	16	10	51	18	26	7	7	7	16	28	34	19	7	7	19	19
340	10	16	10	50	17	25	7	6	7	15	28	33	18	7	9	15	18
341	10	17	10	52	18	26	7	7	9	16	29	34	19	7	10	19	16
342	7	12	6	42	15	17	5	4	4	12	23	29	14	5	6	14	22
343	6	19	5	56	20	31	9	10	10	11	32	37	22	9	12	22	14
344	7	13	7	45	16	20	5	5	7	13	23	31	16	5	10	18	15
345	8	14	8	47	16	22	6	5	5	14	27	32	17	6	8	16	19
346	11	17	11	53	18	28	8	8	8	17	30	35	20	8	10	20	20
347	6	11	6	41	14	16	10	10	8	18	21	28	13	4	5	13	20
348	10	17	10	52	18	26	7	7	8	16	29	34	19	7	8	19	19
349	5	11	13	40	14	12	4	2	3	20	35	40	25	4	5	12	11
350	10	16	10	50	17	25	7	7	5	15	28	33	18	7	9	17	18
351	9	15	9	48	17	23	6	6	7	14	28	32	17	6	8	17	17
352	11	17	11	53	18	28	8	10	8	17	30	35	20	8	10	20	12
353	13	11	14	41	14	16	4	3	3	11	21	28	13	4	5	18	13
354	15	20	15	60	20	35	4	3	3	12	23	29	14	6	7	19	15

355	10	16	10	50	17	25	7	7	10	15	28	34	19	7	9	13	18
356	14	19	6	57	20	32	9	10	6	10	19	27	12	10	5	23	16
357	9	15	9	49	17	24	6	7	6	15	28	33	18	7	9	17	18
358	8	13	12	45	16	20	5	5	5	13	23	31	16	10	14	24	25
359	11	17	10	52	18	26	7	7	8	16	29	34	19	7	10	15	19
360	8	14	8	47	16	22	6	6	5	14	27	32	17	6	12	16	23
361	10	16	10	51	18	26	7	7	7	16	28	34	19	7	9	19	19
362	13	19	13	56	20	29	9	10	6	18	32	37	22	9	12	22	22
363	15	14	9	48	17	23	6	6	10	14	28	32	17	6	8	17	19
364	11	17	10	52	18	26	7	7	8	16	29	34	19	7	10	19	19
365	9	15	9	49	17	24	6	6	10	15	28	33	18	7	9	18	17
366	9	20	15	41	14	16	4	3	3	11	21	28	13	4	10	13	12
367	11	17	11	53	18	28	8	8	10	17	30	35	20	8	6	20	20
368	7	12	6	42	15	17	5	4	4	20	35	40	25	5	10	20	14
369	11	17	11	53	16	28	5	8	8	17	30	35	20	8	10	18	20
370	10	16	10	51	18	26	7	7	6	16	29	34	19	7	9	19	17
371	6	11	6	60	20	35	10	8	7	10	19	27	12	10	14	24	25
372	10	16	10	50	17	25	7	7	9	15	28	33	18	7	9	14	18
373	12	13	7	46	16	20	8	5	5	13	25	31	16	6	7	16	21
374	8	18	8	54	19	31	8	9	7	17	31	36	21	8	11	21	16

Lampiran 10

STATISTIK DESKRIPTIF

VARIABEL LATEN

Statistics

Statistics		PREFENSI	KEBUDAYAAN	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGI
N	Valid	374	374	374	374	374
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		32.8583	88.0294	18.5348	91.2701	49.2460
Median		33.0000	89.0000	19.0000	91.0000	49.0000
Mode		33.00	89.00 ^a	19.00	94.00	48.00
Std. Deviation		6.5062	11.3726	4.8481	11.0453	7.5570
Variance		42.3311	129.3369	23.5042	121.9993	57.1082
Range		32.00	58.00	22.00	57.00	47.00
Minimum		18.00	57.00	7.00	63.00	26.00
Maximum		50.00	115.00	29.00	120.00	73.00
Sum		12289.00	32923.00	6932.00	34135.00	18418.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

PREFENSI

PREFENSI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	6	1.6	1.6	1.6
	19.00	2	.5	.5	2.1
	20.00	3	.8	.8	2.9
	21.00	6	1.6	1.6	4.5
	23.00	7	1.9	1.9	6.4
	24.00	12	3.2	3.2	9.6
	25.00	7	1.9	1.9	11.5
	26.00	19	5.1	5.1	16.6
	27.00	22	5.9	5.9	22.5
	28.00	6	1.6	1.6	24.1
	29.00	21	5.6	5.6	29.7
	30.00	37	9.9	9.9	39.6
	31.00	6	1.6	1.6	41.2
	32.00	18	4.8	4.8	46.0
	33.00	49	13.1	13.1	59.1
	34.00	11	2.9	2.9	62.0
	35.00	8	2.1	2.1	64.2
	36.00	39	10.4	10.4	74.6
	37.00	5	1.3	1.3	75.9
	38.00	10	2.7	2.7	78.6
	39.00	35	9.4	9.4	88.0
	40.00	3	.8	.8	88.8
	42.00	11	2.9	2.9	91.7
	43.00	10	2.7	2.7	94.4
	44.00	1	.3	.3	94.7
	45.00	5	1.3	1.3	96.0
	46.00	7	1.9	1.9	97.9
	47.00	3	.8	.8	98.7
	49.00	3	.8	.8	99.5
	50.00	2	.5	.5	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

KEBUDAYAAN

KEBUDAYAAN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	57.00	3	.8	.8	.8
	60.00	1	.3	.3	1.1
	61.00	1	.3	.3	1.3
	64.00	4	1.1	1.1	2.4
	66.00	3	.8	.8	3.2
	67.00	3	.8	.8	4.0
	68.00	1	.3	.3	4.3
	69.00	8	2.1	2.1	6.4
	71.00	7	1.9	1.9	8.3
	72.00	7	1.9	1.9	10.2
	73.00	5	1.3	1.3	11.5
	74.00	8	2.1	2.1	13.6
	75.00	4	1.1	1.1	14.7
	76.00	13	3.5	3.5	18.2
	77.00	3	.8	.8	19.0
	78.00	4	1.1	1.1	20.1
	79.00	15	4.0	4.0	24.1
	80.00	4	1.1	1.1	25.1
	81.00	7	1.9	1.9	27.0
	82.00	14	3.7	3.7	30.7
	83.00	10	2.7	2.7	33.4
	84.00	16	4.3	4.3	37.7
	85.00	16	4.3	4.3	42.0
	86.00	1	.3	.3	42.2
	87.00	12	3.2	3.2	45.5
	88.00	11	2.9	2.9	48.4
	89.00	17	4.5	4.5	52.9
	90.00	17	4.5	4.5	57.5
	91.00	12	3.2	3.2	60.7
	92.00	10	2.7	2.7	63.4
	93.00	8	2.1	2.1	65.5
	94.00	13	3.5	3.5	69.0
	95.00	8	2.1	2.1	71.1
	96.00	15	4.0	4.0	75.1
	97.00	11	2.9	2.9	78.1
	98.00	13	3.5	3.5	81.6
	99.00	12	3.2	3.2	84.8
	100.00	3	.8	.8	85.6
	101.00	10	2.7	2.7	88.2
	102.00	11	2.9	2.9	91.2
	103.00	3	.8	.8	92.0
	104.00	8	2.1	2.1	94.1
	105.00	4	1.1	1.1	95.2
	106.00	1	.3	.3	95.5
	107.00	3	.8	.8	96.3
	108.00	4	1.1	1.1	97.3
	109.00	5	1.3	1.3	98.7
	111.00	1	.3	.3	98.9
	112.00	1	.3	.3	99.2
	115.00	3	.8	.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

SOSIAL

SOSIAL		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	1	.3	.3	.3
	8.00	5	1.3	1.3	1.6
	9.00	2	.5	.5	2.1
	10.00	21	5.6	5.6	7.8
	11.00	2	.5	.5	8.3
	12.00	5	1.3	1.3	9.6
	13.00	37	9.9	9.9	19.5
	14.00	7	1.9	1.9	21.4
	15.00	22	5.9	5.9	27.3
	16.00	29	7.8	7.8	35.0
	17.00	16	4.3	4.3	39.3
	18.00	31	8.3	8.3	47.6
	19.00	42	11.2	11.2	58.8
	20.00	24	6.4	6.4	65.2
	21.00	19	5.1	5.1	70.3
	22.00	24	6.4	6.4	76.7
	23.00	21	5.6	5.6	82.4
	24.00	24	6.4	6.4	88.8
	25.00	9	2.4	2.4	91.2
	26.00	23	6.1	6.1	97.3
	27.00	1	.3	.3	97.6
	28.00	3	.8	.8	98.4
	29.00	6	1.6	1.6	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

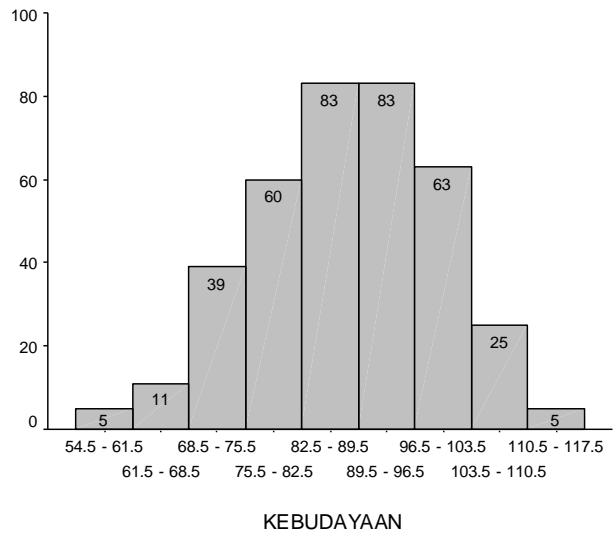
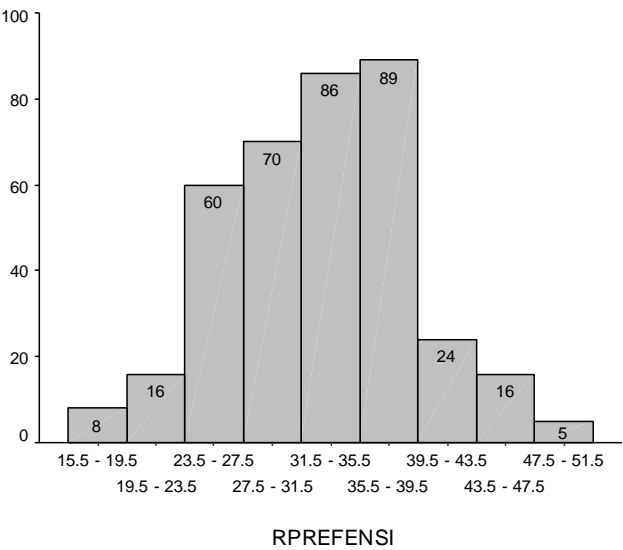
KEPRIBADIAN

KEPRIBADIAN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	63.00	2	.5	.5	.5
	68.00	5	1.3	1.3	1.9
	70.00	1	.3	.3	2.1
	72.00	9	2.4	2.4	4.5
	73.00	4	1.1	1.1	5.6
	74.00	4	1.1	1.1	6.7
	75.00	3	.8	.8	7.5
	76.00	1	.3	.3	7.8
	77.00	7	1.9	1.9	9.6
	78.00	14	3.7	3.7	13.4
	80.00	30	8.0	8.0	21.4
	81.00	9	2.4	2.4	23.8
	82.00	4	1.1	1.1	24.9
	83.00	9	2.4	2.4	27.3
	84.00	9	2.4	2.4	29.7
	85.00	21	5.6	5.6	35.3
	86.00	5	1.3	1.3	36.6
	87.00	3	.8	.8	37.4
	88.00	2	.5	.5	38.0
	89.00	8	2.1	2.1	40.1
	90.00	22	5.9	5.9	46.0
	91.00	17	4.5	4.5	50.5
	92.00	3	.8	.8	51.3
	93.00	3	.8	.8	52.1
	94.00	42	11.2	11.2	63.4
	95.00	2	.5	.5	63.9
	96.00	11	2.9	2.9	66.8
	97.00	14	3.7	3.7	70.6
	98.00	19	5.1	5.1	75.7
	99.00	1	.3	.3	75.9
	100.00	7	1.9	1.9	77.8
	101.00	10	2.7	2.7	80.5
	102.00	16	4.3	4.3	84.8
	103.00	1	.3	.3	85.0
	104.00	4	1.1	1.1	86.1
	105.00	17	4.5	4.5	90.6
	107.00	7	1.9	1.9	92.5
	109.00	17	4.5	4.5	97.1
	111.00	2	.5	.5	97.6
	112.00	1	.3	.3	97.9
	113.00	3	.8	.8	98.7
	114.00	1	.3	.3	98.9
	117.00	1	.3	.3	99.2
	120.00	3	.8	.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

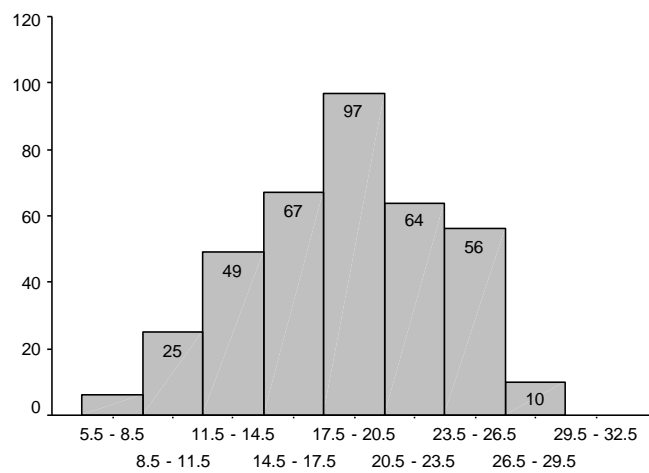
PSIKOLOGI

PSIKOLOGI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26.00	3	.8	.8	.8
	28.00	1	.3	.3	1.1
	29.00	1	.3	.3	1.3
	30.00	1	.3	.3	1.6
	32.00	4	1.1	1.1	2.7
	33.00	4	1.1	1.1	3.7
	34.00	3	.8	.8	4.5
	35.00	2	.5	.5	5.1
	36.00	3	.8	.8	5.9
	37.00	3	.8	.8	6.7
	38.00	3	.8	.8	7.5
	39.00	7	1.9	1.9	9.4
	40.00	8	2.1	2.1	11.5
	41.00	7	1.9	1.9	13.4
	42.00	7	1.9	1.9	15.2
	43.00	9	2.4	2.4	17.6
	44.00	12	3.2	3.2	20.9
	45.00	19	5.1	5.1	25.9
	46.00	25	6.7	6.7	32.6
	47.00	23	6.1	6.1	38.8
	48.00	30	8.0	8.0	46.8
	49.00	16	4.3	4.3	51.1
	50.00	18	4.8	4.8	55.9
	51.00	22	5.9	5.9	61.8
	52.00	25	6.7	6.7	68.4
	53.00	18	4.8	4.8	73.3
	54.00	16	4.3	4.3	77.5
	55.00	13	3.5	3.5	81.0
	56.00	14	3.7	3.7	84.8
	57.00	12	3.2	3.2	88.0
	58.00	12	3.2	3.2	91.2
	59.00	7	1.9	1.9	93.0
	60.00	1	.3	.3	93.3
	61.00	8	2.1	2.1	95.5
	62.00	2	.5	.5	96.0
	63.00	5	1.3	1.3	97.3
	64.00	3	.8	.8	98.1
	65.00	3	.8	.8	98.9
	66.00	1	.3	.3	99.2
	71.00	1	.3	.3	99.5
	73.00	2	.5	.5	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

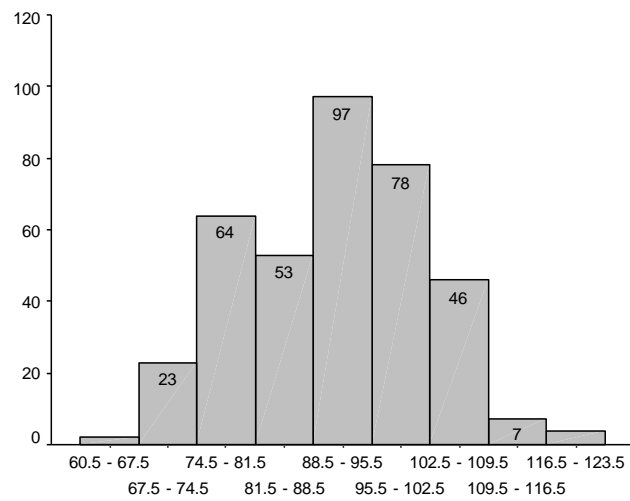
Histogram



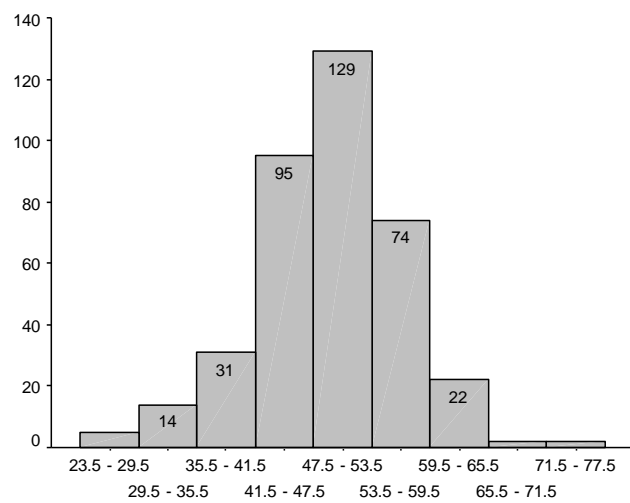
SOSIAL



SOSIAL



KEPRIBADIAN



PSIKOLOGI

Frequencies

Statistics

		PREFENSI	KEBUDAYAAN	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGI
N	Valid	374	374	374	374	374
	Missing	1	1	1	1	1

Frequency Table

PREFENSI	frequency	Percent	Cumulative Percent	Valid Percent
REDAH (MEAN - 1SD)	84	22.5	22.5	
MEAN - 1SD < REDAH > MEAN + 1SD	245	65.5	65.5	
GGI (MEAN + 1SD)	45	12.0	12.0	
Total	374	100.0	100.0	

KEBUDAYAAN	frequency	Percent	Cumulative Percent	Valid Percent
REDAH (MEAN - 1SD)	68	18.2	18.2	
MEAN - 1SD < REDAH > MEAN + 1SD	237	63.4	63.4	
GGI (MEAN + 1SD)	69	18.4	18.4	
Total	374	100.0	100.0	

SOSIAL	frequency	Percent	Cumulative Percent	Valid Percent
REDAH (MEAN - 1SD)	73	19.5	19.5	
MEAN - 1SD < REDAH > MEAN + 1SD	235	62.8	62.8	
GGI (MEAN + 1SD)	66	17.6	17.6	
Total	374	100.0	100.0	

KEPRIBADIAN	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Relative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	80	21.4	21.4	21.4
RENDAH - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	237	63.4	63.4	84.8
TINGGI (MEAN + 1SD)	57	15.2	15.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PSIKOLOGI	Frequency	Percent	Cumulative Percent	Relative Percent
RENDAH (MEAN - 1SD)	50	13.4	13.4	13.4
RENDAH - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	279	74.6	74.6	88.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	45	12.0	12.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

STATISTIK DESKRIPTIF

VARIABEL OBSERVASI

Statistics

Statistics	KECENDRU NGAN KONSUMEN	TDK MEMPERTIM PRODUK	KEPUASAN KONSUMEN	BUDAYA	SUB BUDAYA	KELAS SOSIAL
N Valid	374	374	374	374	374	374
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	9.1016	14.7888	8.9679	48.4652	16.7567	22.8075
Median	9.0000	15.0000	9.0000	49.0000	17.0000	23.0000
Mode	9.00	15.00	9.00	49.00	17.00	22.00 ^a
Std. Deviation	2.5577	2.5839	2.4689	5.2541	1.9045	5.7317
Variance	6.5419	6.6764	6.0955	27.6060	3.6270	32.8529
Range	11.00	10.00	11.00	23.00	7.00	28.00
Minimum	4.00	10.00	4.00	37.00	13.00	7.00
Maximum	15.00	20.00	15.00	60.00	20.00	35.00
Sum	3404.00	5531.00	3354.00	18126.0	6267.00	8530.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Statistics

Statistics	KELOMPOK ACUAN	KELUARGA	PERAN DAN STATUS	USIA DAN SIKLUS HIDUP	PEKERJA AN DAN LINGKUN GAN	KONSEP DIRI
N Valid	374	374	374	374	374	374
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	6.3316	6.1016	6.1016	14.4706	26.7353	32.5321
Median	6.0000	6.0000	6.0000	15.0000	28.0000	32.5000
Mode	6.00	6.00	6.00	15.00	28.00	32.00
Std. Deviation	1.6315	2.2332	2.2005	2.4773	4.0681	3.1483
Variance	2.6619	4.9870	4.8422	6.1372	16.5490	9.9118
Range	7.00	8.00	8.00	10.00	20.00	15.00
Minimum	3.00	2.00	2.00	10.00	15.00	25.00
Maximum	10.00	10.00	10.00	20.00	35.00	40.00
Sum	2368.00	2282.00	2282.00	5412.00	9999.00	12167.00

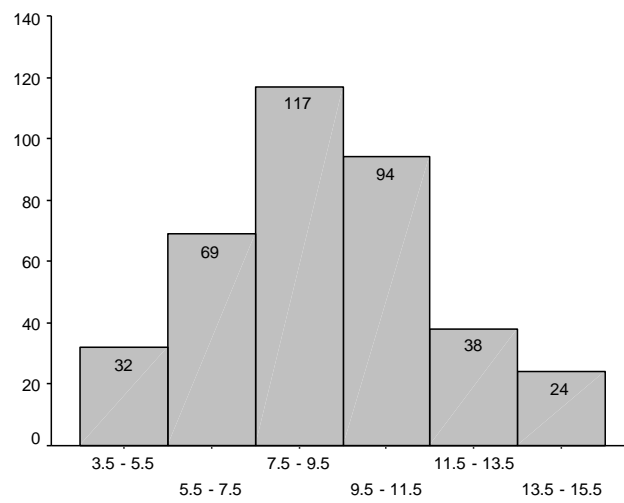
Statistics

Statistics	KELOMPOK ACUAN	KELUARGA	PERAN DAN STATUS	USIA DAN SIKLUS HIDUP	PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN	KONSEP DIRI
N Valid	374	374	374	374	374	374
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	6.3316	6.1016	6.1016	14.4706	26.7353	32.5321
Median	6.0000	6.0000	6.0000	15.0000	28.0000	32.5000
Mode	6.00	6.00	6.00	15.00	28.00	32.00
Std. Deviation	1.6315	2.2332	2.2005	2.4773	4.0681	3.1483
Variance	2.6619	4.9870	4.8422	6.1372	16.5490	9.9118
Range	7.00	8.00	8.00	10.00	20.00	15.00
Minimum	3.00	2.00	2.00	10.00	15.00	25.00
Maximum	10.00	10.00	10.00	20.00	35.00	40.00
Sum	2368.00	2282.00	2282.00	5412.00	9999.00	12167.00

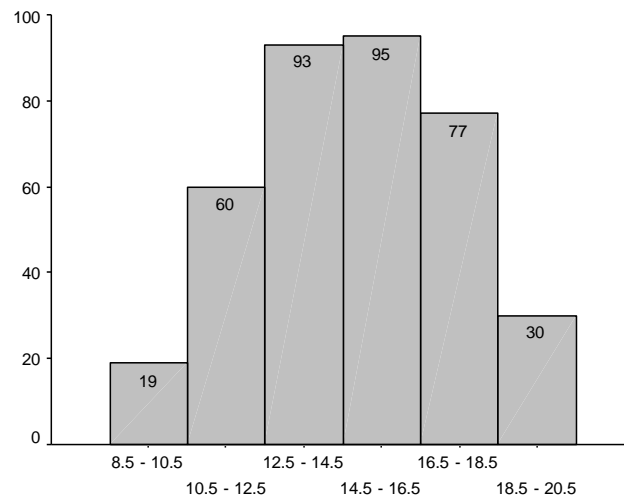
Statistics

Statistics	GAYA HIDUP	MOTIVASI	PRESEPSI	PEMBELA JARAN	KEYAKINAN
N Valid	374	374	374	374	374
Missing	0	0	0	0	0
Mean	17.5321	6.5160	8.4305	17.1310	17.1684
Median	17.5000	7.0000	8.0000	17.0000	17.0000
Mode	17.00	7.00	9.00	16.00	17.00
Std. Deviation	3.1483	1.6980	2.2027	3.2602	3.4339
Variance	9.9118	2.8831	4.8517	10.6289	11.7919
Range	15.00	7.00	10.00	14.00	16.00
Minimum	10.00	3.00	4.00	10.00	9.00
Maximum	25.00	10.00	14.00	24.00	25.00
Sum	6557.00	2437.00	3153.00	6407.00	6421.00

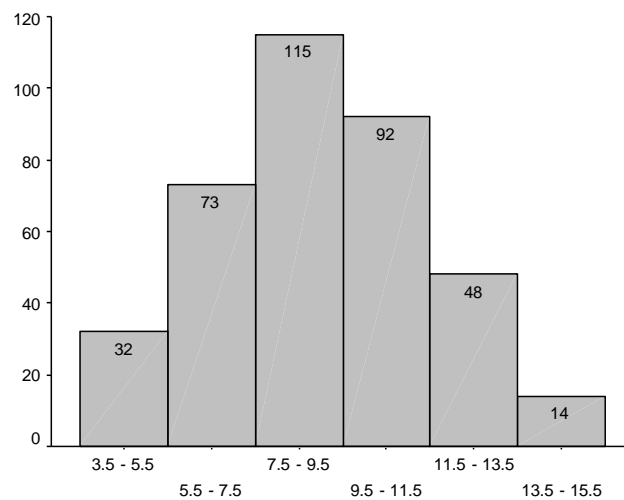
Histogram



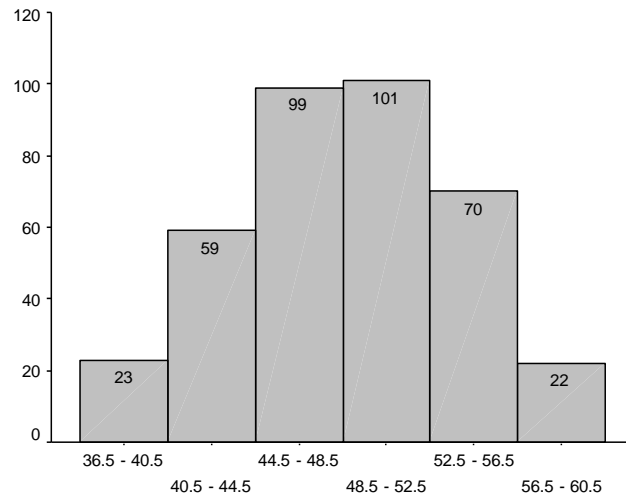
KECENDRONGAN KONSUMEN



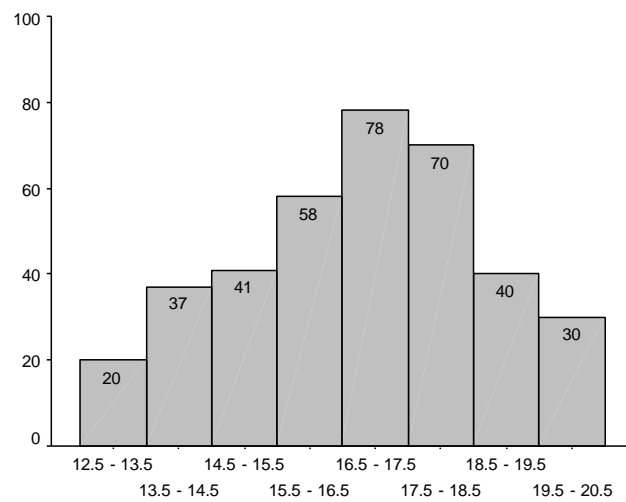
TDK MEMPERTIM PRODUK



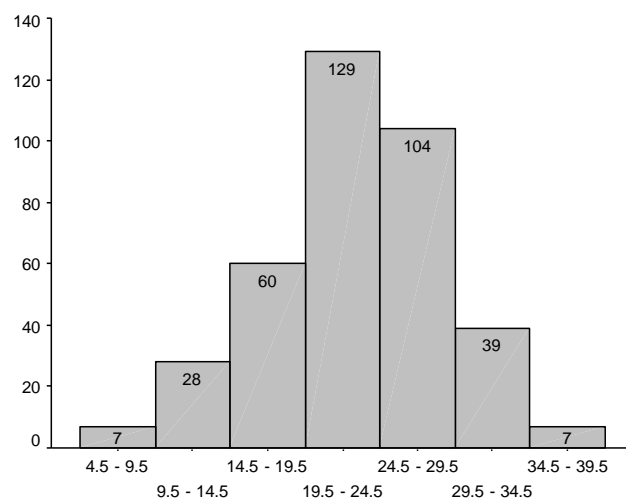
KEPUASAN KONSUMEN



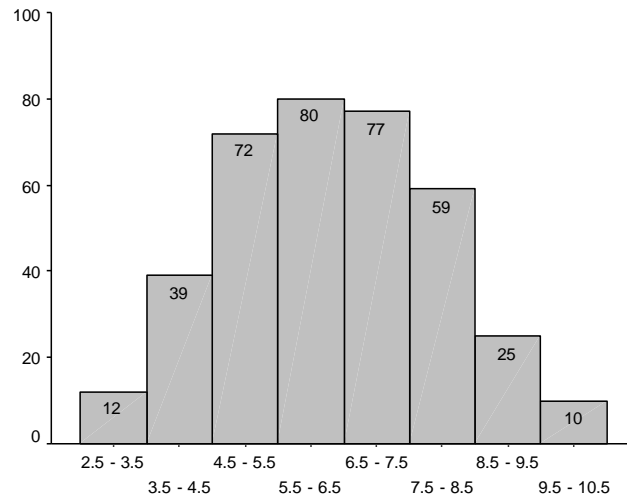
BUDAYA



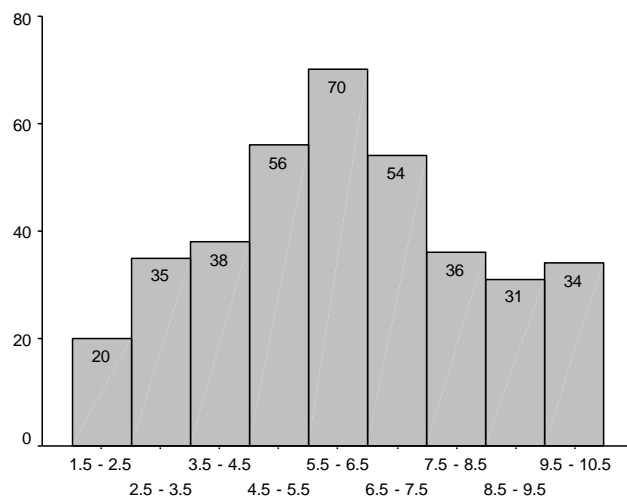
SUB BUDAYA



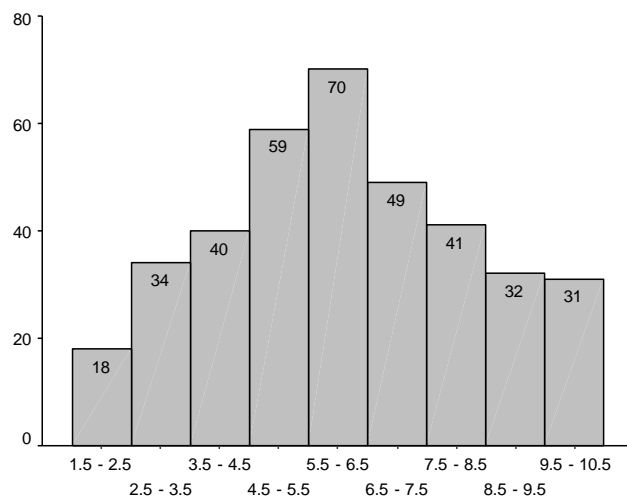
KELAS SOSIAL



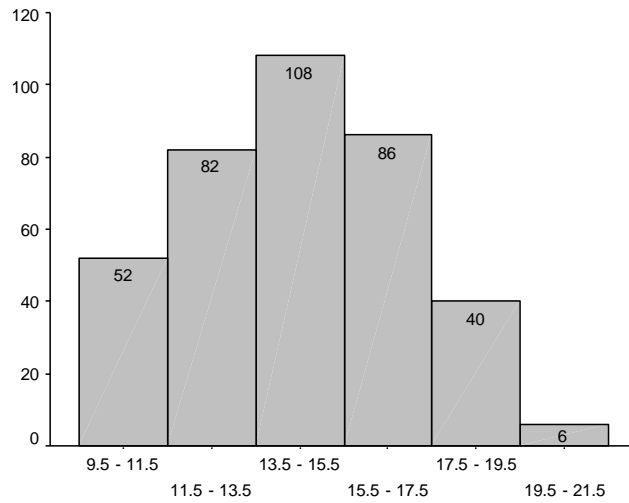
KELOMPOK ACUAN



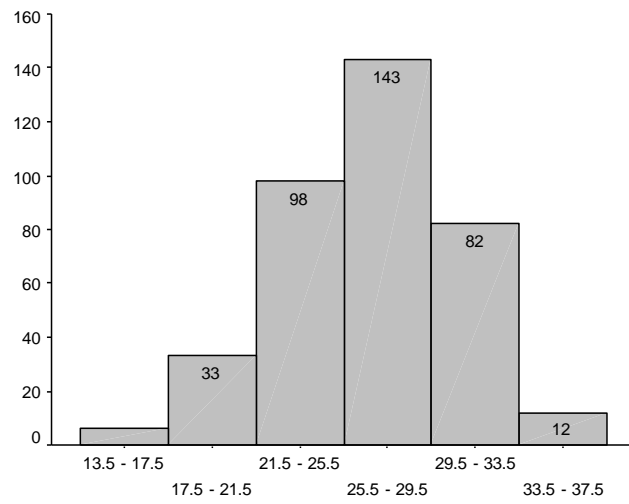
KELUARGA



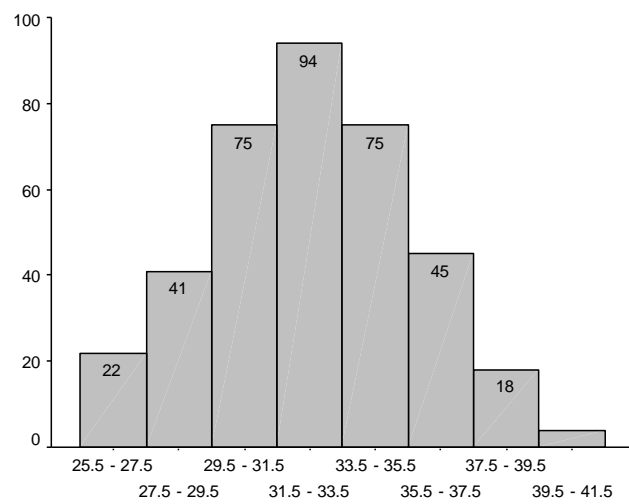
PERAN DAN STATUS



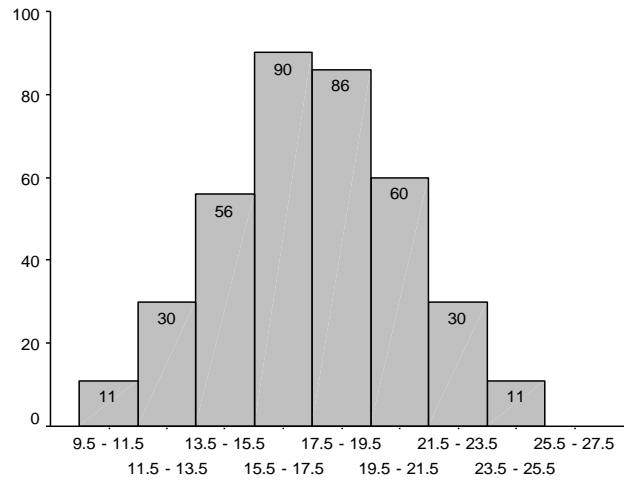
USIA DAN SIKLUS HIDUP



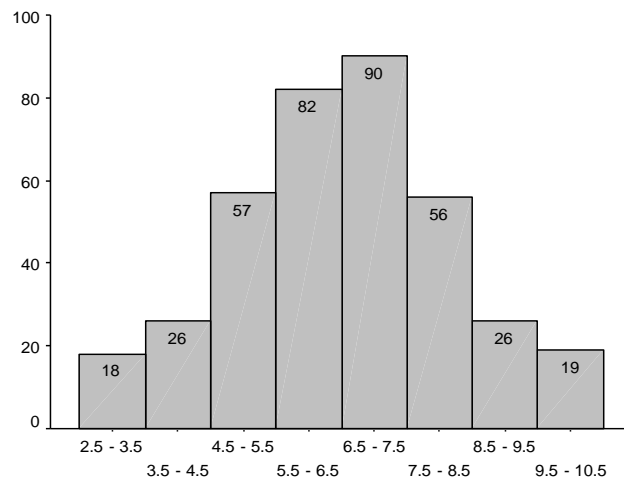
PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN



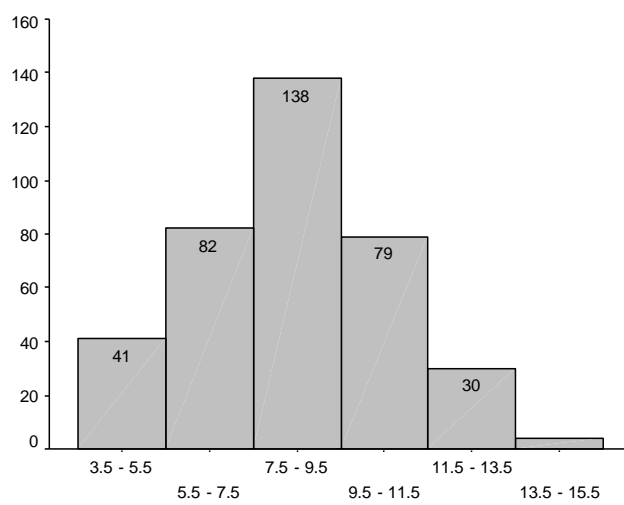
KONSEP DIRI



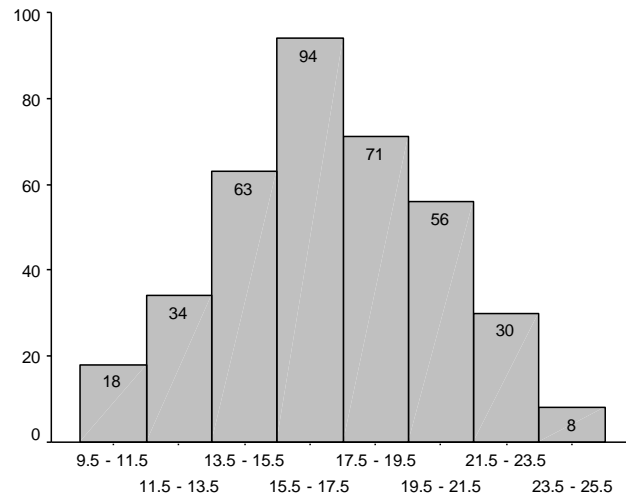
GAYA HIDUP



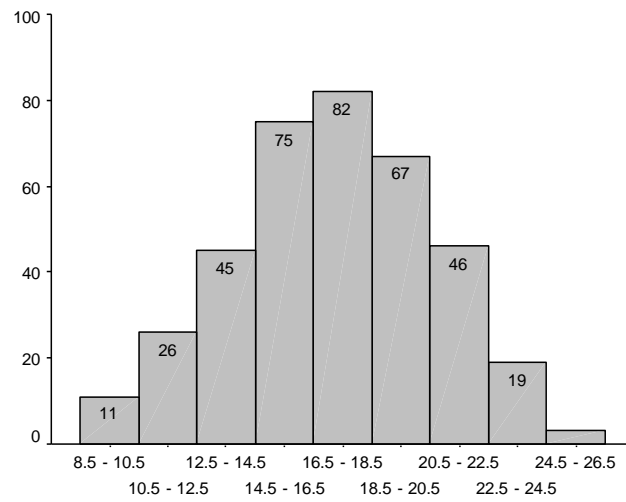
MOTIVASI



PRESEPSI



PEMBELAJARAN



KEYAKINAN

TABEL DISTRIBUSI DATA TUNGGAL

KELOMPOK ACUAN

KELOMPOK ACUAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	3.2	3.2	3.2
4.00	39	10.4	10.4	13.6
5.00	72	19.3	19.3	32.9
6.00	80	21.4	21.4	54.3
7.00	77	20.6	20.6	74.9
8.00	59	15.8	15.8	90.6
9.00	25	6.7	6.7	97.3
10.00	10	2.7	2.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KELUARGA

KELUARGA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	20	5.3	5.3	5.3
3.00	35	9.4	9.4	14.7
4.00	38	10.2	10.2	24.9
5.00	56	15.0	15.0	39.8
6.00	70	18.7	18.7	58.6
7.00	54	14.4	14.4	73.0
8.00	36	9.6	9.6	82.6
9.00	31	8.3	8.3	90.9
10.00	34	9.1	9.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PERAN DAN STATUS

PERAN DAN STATUS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	4.8	4.8	4.8
3.00	34	9.1	9.1	13.9
4.00	40	10.7	10.7	24.6
5.00	59	15.8	15.8	40.4
6.00	70	18.7	18.7	59.1
7.00	49	13.1	13.1	72.2
8.00	41	11.0	11.0	83.2
9.00	32	8.6	8.6	91.7
10.00	31	8.3	8.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

USIA DAN SIKLUS HIDUP

USIA DAN SIKLUS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	22	5.9	5.9	5.9
	11.00	30	8.0	8.0	13.9
	12.00	37	9.9	9.9	23.8
	13.00	45	12.0	12.0	35.8
	14.00	52	13.9	13.9	49.7
	15.00	56	15.0	15.0	64.7
	16.00	51	13.6	13.6	78.3
	17.00	35	9.4	9.4	87.7
	18.00	26	7.0	7.0	94.7
	19.00	14	3.7	3.7	98.4
	20.00	6	1.6	1.6	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN

PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15.00	3	.8	.8	.8
	16.00	3	.8	.8	1.6
	18.00	3	.8	.8	2.4
	19.00	13	3.5	3.5	5.9
	20.00	12	3.2	3.2	9.1
	21.00	5	1.3	1.3	10.4
	22.00	3	.8	.8	11.2
	23.00	64	17.1	17.1	28.3
	24.00	7	1.9	1.9	30.2
	25.00	24	6.4	6.4	36.6
	26.00	7	1.9	1.9	38.5
	27.00	24	6.4	6.4	44.9
	28.00	87	23.3	23.3	68.2
	29.00	25	6.7	6.7	74.9
	30.00	31	8.3	8.3	83.2
	31.00	16	4.3	4.3	87.4
	32.00	29	7.8	7.8	95.2
	33.00	6	1.6	1.6	96.8
	34.00	9	2.4	2.4	99.2
	35.00	3	.8	.8	100.0
	Total	374	100.0	100.0	

KONSEP DIRI

KONSEP DIRI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25.00	4	1.1	1.1	1.1
26.00	7	1.9	1.9	2.9
27.00	11	2.9	2.9	5.9
28.00	19	5.1	5.1	11.0
29.00	22	5.9	5.9	16.8
30.00	34	9.1	9.1	25.9
31.00	41	11.0	11.0	36.9
32.00	49	13.1	13.1	50.0
33.00	45	12.0	12.0	62.0
34.00	41	11.0	11.0	73.0
35.00	34	9.1	9.1	82.1
36.00	26	7.0	7.0	89.0
37.00	19	5.1	5.1	94.1
38.00	11	2.9	2.9	97.1
39.00	7	1.9	1.9	98.9
40.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

GAYA HIDUP

GAYA HIDUP	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	4	1.1	1.1	1.1
11.00	7	1.9	1.9	2.9
12.00	11	2.9	2.9	5.9
13.00	19	5.1	5.1	11.0
14.00	22	5.9	5.9	16.8
15.00	34	9.1	9.1	25.9
16.00	41	11.0	11.0	36.9
17.00	49	13.1	13.1	50.0
18.00	45	12.0	12.0	62.0
19.00	41	11.0	11.0	73.0
20.00	34	9.1	9.1	82.1
21.00	26	7.0	7.0	89.0
22.00	19	5.1	5.1	94.1
23.00	11	2.9	2.9	97.1
24.00	7	1.9	1.9	98.9
25.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

MOTIVASI

MOTIVASI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	18	4.8	4.8	4.8
4.00	26	7.0	7.0	11.8
5.00	57	15.2	15.2	27.0
6.00	82	21.9	21.9	48.9
7.00	90	24.1	24.1	73.0
8.00	56	15.0	15.0	88.0
9.00	26	7.0	7.0	94.9
10.00	19	5.1	5.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PRESEPSI

PRESEPSI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	15	4.0	4.0	4.0
5.00	26	7.0	7.0	11.0
6.00	30	8.0	8.0	19.0
7.00	52	13.9	13.9	32.9
8.00	67	17.9	17.9	50.8
9.00	71	19.0	19.0	69.8
10.00	49	13.1	13.1	82.9
11.00	30	8.0	8.0	90.9
12.00	22	5.9	5.9	96.8
13.00	8	2.1	2.1	98.9
14.00	4	1.1	1.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PEMBELAJARAN

PEMBELAJARAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10.00	7	1.9	1.9	1.9
11.00	11	2.9	2.9	4.8
12.00	15	4.0	4.0	8.8
13.00	19	5.1	5.1	13.9
14.00	26	7.0	7.0	20.9
15.00	37	9.9	9.9	30.7
16.00	49	13.1	13.1	43.9
17.00	45	12.0	12.0	55.9
18.00	37	9.9	9.9	65.8
19.00	34	9.1	9.1	74.9
20.00	30	8.0	8.0	82.9
21.00	26	7.0	7.0	89.8
22.00	19	5.1	5.1	94.9
23.00	11	2.9	2.9	97.9
24.00	8	2.1	2.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KEYAKINAN

KEYAKINAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9.00	4	1.1	1.1	1.1
10.00	7	1.9	1.9	2.9
11.00	11	2.9	2.9	5.9
12.00	15	4.0	4.0	9.9
13.00	19	5.1	5.1	15.0
14.00	26	7.0	7.0	21.9
15.00	34	9.1	9.1	31.0
16.00	41	11.0	11.0	42.0
17.00	45	12.0	12.0	54.0
18.00	37	9.9	9.9	63.9
19.00	38	10.2	10.2	74.1
20.00	29	7.8	7.8	81.8
21.00	27	7.2	7.2	89.0
22.00	19	5.1	5.1	94.1
23.00	12	3.2	3.2	97.3
24.00	7	1.9	1.9	99.2
25.00	3	.8	.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

TABEL KECENDERUNGAN

TDK MEMPERTIM PRODUK

TDK MEMPERTIM PRODUK	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	79	21.1	21.1	21.1
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	188	50.3	50.3	71.4
TINGGI (MEAN + 1SD)	107	28.6	28.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KEPUASAN KONSUMEN

KEPUASAN KONSUMEN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	65	17.4	17.4	17.4
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	209	55.9	55.9	73.3
TINGGI (MEAN + 1SD)	100	26.7	26.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

BUDAYA

BUDAYA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	82	21.9	21.9	21.9
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	200	53.5	53.5	75.4
TINGGI (MEAN + 1SD)	92	24.6	24.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

SUB BUDAYA

SUB BUDAYA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	57	15.2	15.2	15.2
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	177	47.3	47.3	62.6
TINGGI (MEAN + 1SD)	140	37.4	37.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KELAS SOSIAL

KELAS SOSIAL	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	64	17.1	17.1	17.1
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	229	61.2	61.2	78.3
TINGGI (MEAN + 1SD)	81	21.7	21.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KELOMPOK ACUAN

KELOMPOK ACUAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	51	13.6	13.6	13.6
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	152	40.6	40.6	54.3
TINGGI (MEAN + 1SD)	171	45.7	45.7	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KELUARGA

KELUARGA	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	55	14.7	14.7	14.7
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	218	58.3	58.3	73.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	101	27.0	27.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PRESEPSI

PRESEPSI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	71	19.0	19.0	19.0
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	190	50.8	50.8	69.8
TINGGI (MEAN + 1SD)	113	30.2	30.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PEMBELAJARAN

PEMBELAJARAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	52	13.9	13.9	13.9
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	228	61.0	61.0	74.9
TINGGI (MEAN + 1SD)	94	25.1	25.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KEYAKINAN

KEYAKINAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	56	15.0	15.0	15.0
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	220	58.8	58.8	73.8
TINGGI (MEAN + 1SD)	98	26.2	26.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PERAN DAN STATUS

PERAN DAN STATUS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	52	13.9	13.9	13.9
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	218	58.3	58.3	72.2
TINGGI (MEAN + 1SD)	104	27.8	27.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

USIA DAN SIKLUS HIDUP

USIA DAN SIKLUS HIDUP	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	52	13.9	13.9	13.9
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	190	50.8	50.8	64.7
TINGGI (MEAN + 1SD)	132	35.3	35.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN

PEKERJAAN DAN LINGKUNGAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	42	11.2	11.2	11.2
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	238	63.6	63.6	74.9
TINGGI (MEAN + 1SD)	94	25.1	25.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KONSEP DIRI

KONSEP DIRI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	63	16.8	16.8	16.8
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	210	56.1	56.1	73.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	101	27.0	27.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

GAYA HIDUP

GAYA HIDUP	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	63	16.8	16.8	16.8
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	210	56.1	56.1	73.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	101	27.0	27.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

MOTIVASI

MOTIVASI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	44	11.8	11.8	11.8
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	229	61.2	61.2	73.0
TINGGI (MEAN + 1SD)	101	27.0	27.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PRESEPSI

PRESEPSI	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	71	19.0	19.0	19.0
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	190	50.8	50.8	69.8
TINGGI (MEAN + 1SD)	113	30.2	30.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

PEMBELAJARAN

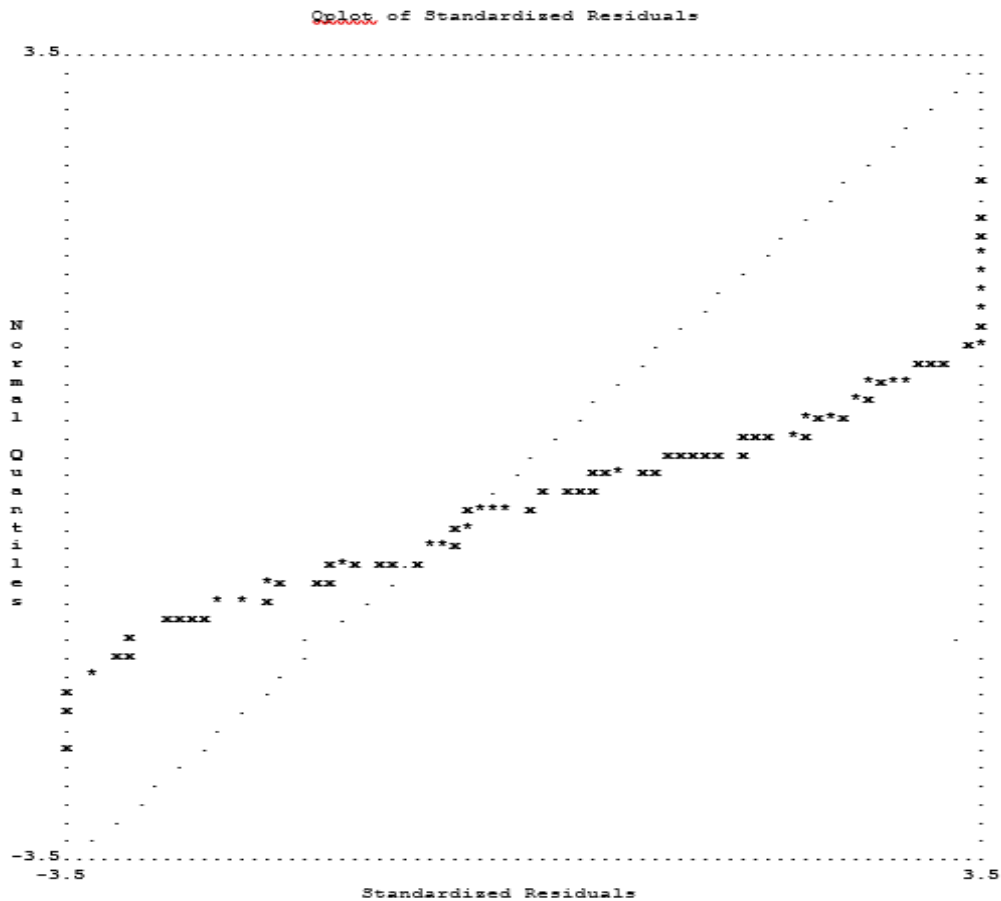
PEMBELAJARAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	52	13.9	13.9	13.9
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD)	228	61.0	61.0	74.9
TINGGI (MEAN + 1SD)	94	25.1	25.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	

KEYAKINAN

KEYAKINAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RENDAH (MEAN - 1 SD)	56	15.0	15.0	15.0
MEAN - 1SD < SEDANG > MEAN + 1SD	220	58.8	58.8	73.8
TINGGI (MEAN + 1SD)	98	26.2	26.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Lampiran 11

Uji Persyaratan Analisis Multivariat



Lampiran 12

DATE: 12/22/2011

TIME: 03:52

P R E L I S 2.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\1\DATA.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited

SY=D:\1\DATA.PSF

OU MA=CM XM

Total Sample Size = 374

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable Freq.	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum
Y1.1 9	9.102	2.558	68.818	0.211	-0.354	4.000	11	15.000
Y1.2 9	14.789	2.584	110.687	-0.001	-0.842	10.000	19	20.000

Y1.3 3	8.968	2.469	70.246	0.068	-0.506	4.000	13	15.000
X1.1 8	48.465	5.254	178.387	-0.096	-0.584	37.000	11	60.000
X1.2 30	16.757	1.904	170.158	-0.184	-0.750	13.000	20	20.000
X1.3 7	22.807	5.732	76.953	-0.416	0.044	7.000	7	35.000
X2.1 10	6.332	1.632	75.050	0.096	-0.571	3.000	12	10.000
X2.2 34	6.102	2.233	52.840	0.049	-0.814	2.000	20	10.000
X2.3 31	6.102	2.201	53.624	0.057	-0.816	2.000	18	10.000
X3.1 6	14.471	2.477	112.963	0.051	-0.721	10.000	22	20.000
X3.2 3	26.735	4.068	127.097	-0.459	-0.197	15.000	3	35.000
X3.3 4	32.532	3.148	199.835	-0.016	-0.367	25.000	4	40.000
X3.4 4	17.532	3.148	107.694	-0.016	-0.367	10.000	4	25.000
X4.1 19	6.516	1.698	74.214	-0.006	-0.361	3.000	18	10.000
X4.2 4	8.430	2.203	74.019	0.057	-0.356	4.000	15	14.000
X4.3 8	17.131	3.260	101.619	-0.015	-0.558	10.000	7	24.000
X4.4 3	17.168	3.434	96.689	-0.093	-0.470	9.000	4	25.000

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
Y1.1	1.773	0.076	-1.539	0.124	5.512	0.064
Y1.2	-0.018	0.986	-5.787	0.000	33.485	0.000
Y1.3	0.775	0.438	-2.531	0.011	7.005	0.030
X1.1	-1.031	0.303	-3.130	0.002	10.858	0.004
X1.2	-1.634	0.102	-4.688	0.000	24.643	0.000
X1.3	-2.507	0.012	0.353	0.724	6.409	0.041
X2.1	1.031	0.303	-3.026	0.002	10.217	0.006

X2.2	0.577	0.564	-5.429	0.000	29.801	0.000
X2.3	0.661	0.509	-5.452	0.000	30.158	0.000
X3.1	0.601	0.548	-4.381	0.000	19.553	0.000
X3.2	-2.616	0.009	-0.692	0.489	7.321	0.026
X3.3	-0.195	0.845	-1.615	0.106	2.647	0.266
X3.4	-0.195	0.845	-1.615	0.106	2.647	0.266
X4.1	-0.076	0.939	-1.581	0.114	2.505	0.286
X4.2	0.656	0.512	-1.550	0.121	2.833	0.243
X4.3	-0.186	0.852	-2.920	0.004	8.561	0.014
X4.4	-1.006	0.314	-2.275	0.023	6.187	0.045

Histograms for Continuous Variables

Y1.1

Frequency Percentage Lower Class Limit

32	8.6	4.000	□□□□□□□□□□□□□□□□
25	6.7	5.100	□□□□□□□□□□□□□□
44	11.8	6.200	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
55	14.7	7.300	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
62	16.6	8.400	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
53	14.2	9.500	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
41	11.0	10.600	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
21	5.6	11.700	□□□□□□□□□□□□□□
17	4.5	12.800	□□□□□□□□□□□□□□
24	6.4	13.900	□□□□□□□□□□□□□□□□

Y1.2

Frequency Percentage Lower Class Limit

19	5.1	10.000	□□□□□□□□□□□□□□
26	7.0	11.000	□□□□□□□□□□□□□□□□
34	9.1	12.000	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
45	12.0	13.000	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
48	12.8	14.000	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
52	13.9	15.000	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

37	9.9	13.700	□□□□□□□□□□□□□□□□
41	11.0	14.400	□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	15.100	
58	15.5	15.800	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
78	20.9	16.500	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	17.200	
70	18.7	17.900	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
40	10.7	18.600	□□□□□□□□□□□□□□□□
30	8.0	19.300	□□□□□□□□□□□□

X1.3

Frequency Percentage Lower Class Limit

7	1.9	7.000	□□□
18	4.8	9.800	□□□□□□□□
10	2.7	12.600	□□□□
44	11.8	15.400	□□□□□□□□□□□□□□□□
40	10.7	18.200	□□□□□□□□□□□□□□□□
78	20.9	21.000	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
76	20.3	23.800	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
55	14.7	26.600	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
39	10.4	29.400	□□□□□□□□□□□□□□□□
7	1.9	32.200	□□□

X2.1

Frequency Percentage Lower Class Limit

12	3.2	3.000	□□□□□
39	10.4	3.700	□□□□□□□□□□□□□□□□
72	19.3	4.400	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	5.100	
80	21.4	5.800	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
77	20.6	6.500	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	7.200	

11	2.9	38.500	□□□□
----	-----	--------	------

X3.4

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
-----------	------------	-------------------	--

11	2.9	10.000	□□□□
30	8.0	11.500	□□□□□□□□□□
22	5.9	13.000	□□□□□□□□
75	20.1	14.500	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
49	13.1	16.000	□□□□□□□□□□□□□□□□
86	23.0	17.500	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
34	9.1	19.000	□□□□□□□□□□□□
45	12.0	20.500	□□□□□□□□□□□□□□□□
11	2.9	22.000	□□□□
11	2.9	23.500	□□□□

X4.1

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
-----------	------------	-------------------	--

18	4.8	3.000	□□□□□□□□
26	7.0	3.700	□□□□□□□□□□
57	15.2	4.400	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	5.100	
82	21.9	5.800	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
90	24.1	6.500	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
0	0.0	7.200	
56	15.0	7.900	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
26	7.0	8.600	□□□□□□□□□□
19	5.1	9.300	□□□□□□□□

X4.2

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
-----------	------------	-------------------	--

15	4.0	4.000	□□□□□□□□
26	7.0	5.000	□□□□□□□□□□
30	8.0	6.000	□□□□□□□□□□□□
52	13.9	7.000	□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	6.542					
Y1.2	3.536	6.676				
Y1.3	4.885	3.087	6.095			
X1.1	5.642	5.884	4.607	27.606		
X1.2	1.210	1.892	1.314	5.089	3.627	
X1.3	6.636	6.629	6.530	21.744	5.792	32.853
X2.1	0.645	0.539	0.662	3.130	0.960	3.485
X2.2	0.805	1.450	0.743	3.167	1.250	3.266
X2.3	0.676	1.480	0.647	3.178	1.261	2.950
X3.1	1.158	1.454	1.492	3.094	0.798	2.686
X3.2	2.681	3.748	3.198	5.737	2.295	8.123
X3.3	2.050	2.375	2.387	4.202	1.419	5.210
X3.4	1.994	2.761	2.441	6.017	1.438	6.349
X4.1	1.285	1.418	1.038	3.845	0.818	3.360
X4.2	1.508	1.544	1.751	5.000	1.234	6.011
X4.3	2.354	1.272	2.613	7.322	1.616	7.942
X4.4	2.079	0.827	1.705	4.055	1.060	5.169

Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	2.662					
X2.2	1.296	4.987				
X2.3	1.315	2.896	4.842			
X3.1	0.878	0.703	1.381	6.137		
X3.2	1.710	1.936	2.601	5.527	16.549	
X3.3	1.341	1.251	1.624	4.087	9.506	9.912
X3.4	1.035	1.852	1.831	4.492	9.163	6.971

X4.1	0.652	0.899	1.028	0.883	1.236	0.840
X4.2	1.066	0.629	0.645	1.255	1.956	1.961
X4.3	1.629	0.507	0.373	0.568	1.491	1.622
X4.4	0.740	-0.052	0.036	0.808	1.452	0.875

Covariance Matrix

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	9.912				
X4.1	0.567	2.883			
X4.2	1.288	1.726	4.852		
X4.3	0.646	1.602	3.316	10.629	
X4.4	0.615	2.127	2.624	2.080	11.792

Means

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	9.102	14.789	8.968	48.465	16.757	22.807

Means

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	6.332	6.102	6.102	14.471	26.735	32.532

Means

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
	17.532	6.516	8.430	17.131	17.168

Standard Deviations

Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
2.558	2.584	2.469	5.254	1.904	5.732

Standard Deviations

X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
1.632	2.233	2.201	2.477	4.068	3.148

Standard Deviations

X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
-----	-----	-----	-----	-----
3.148	1.698	2.203	3.260	3.434

The Problem used 29072 Bytes (= 0.0% of available workspace)

DATE: 12/22/2011

TIME: 3:59

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\1\DATA.LPJ:

TI

DA NI=17 NO=374 NG=1 MA=CM

LA

Y1.1 Y1.2 Y1.3 X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1

X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4

CM

6.54

3.54 6.68

4.89 3.09 6.10

5.64 5.88 4.61 27.61

1.21 1.89 1.31 5.09 3.63

6.64 6.63 6.53 21.74 5.79 32.85

0.64 0.54 0.66 3.13 0.96 3.48 2.66

0.80 1.45 0.74 3.17 1.25 3.27 1.30 4.99

```

0.68 1.48 0.65 3.18 1.26 2.95 1.31 2.90 4.84
1.16 1.45 1.49 3.09 0.80 2.69 0.88 0.70 1.38 6.14
2.68 3.75 3.20 5.74 2.29 8.12 1.71 1.94 2.60 5.53 16.55
2.05 2.38 2.39 4.20 1.42 5.21 1.34 1.25 1.62 4.09 9.51 9.91
1.99 2.76 2.44 6.02 1.44 6.35 1.03 1.85 1.83 4.49 9.16 6.97 9.91
1.29 1.42 1.04 3.85 0.82 3.36 0.65 0.90 1.03 0.88 1.24 0.84 0.57 2.88
1.51 1.54 1.75 5.00 1.23 6.01 1.07 0.63 0.65 1.26 1.96 1.96 1.29 1.73 4.85
2.35 1.27 2.61 7.32 1.62 7.94 1.63 0.51 0.37 0.57 1.49 1.62 0.65 1.60 3.32
10.63
2.08 0.83 1.71 4.06 1.06 5.17 0.74 -0.05 0.04 0.81 1.45 0.88 0.62 2.13 2.62 2.08
11.79

ME

9.10 14.79 8.97 48.47 16.76 22.81 6.33 6.10 6.10 14.47 26.74 32.53 17.53 6.52
8.43 17.13 17.17

SE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 /

MO NX=14 NY=3 NK=4 NE=1 LY=FU,FI LX=FU,FI GA=FU,FI PH=SY,FR PS=DI,FR
TE=DI,FR TD=DI,FR

LE

Y

LK

X1 X2 X3 X4

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,2) LX(5,2) LX(6,2)
FR LX(7,3) LX(8,3) LX(9,3) LX(10,3) LX(11,4) LX(12,4) LX(13,4) LX(14,4)
GA(1,1)

FR GA(1,2) GA(1,3) GA(1,4)

PD

OU ME=ML PC RS EF FS SS SC PT MR XM IT=250

```

```

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 3
Number of X - Variables 14
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 4
Number of Observations 374

```

Covariance Matrix to be Analyzed

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	6.54					
Y1.2	3.54	6.68				
Y1.3	4.89	3.09	6.10			
X1.1	5.64	5.88	4.61	27.61		
X1.2	1.21	1.89	1.31	5.09	3.63	
X1.3	6.64	6.63	6.53	21.74	5.79	32.85
X2.1	0.64	0.54	0.66	3.13	0.96	3.48
X2.2	0.80	1.45	0.74	3.17	1.25	3.27
X2.3	0.68	1.48	0.65	3.18	1.26	2.95
X3.1	1.16	1.45	1.49	3.09	0.80	2.69
X3.2	2.68	3.75	3.20	5.74	2.29	8.12
X3.3	2.05	2.38	2.39	4.20	1.42	5.21
X3.4	1.99	2.76	2.44	6.02	1.44	6.35
X4.1	1.29	1.42	1.04	3.85	0.82	3.36
X4.2	1.51	1.54	1.75	5.00	1.23	6.01
X4.3	2.35	1.27	2.61	7.32	1.62	7.94
X4.4	2.08	0.83	1.71	4.06	1.06	5.17

Covariance Matrix to be Analyzed

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	2.66					
X2.2	1.30	4.99				
X2.3	1.31	2.90	4.84			
X3.1	0.88	0.70	1.38	6.14		
X3.2	1.71	1.94	2.60	5.53	16.55	
X3.3	1.34	1.25	1.62	4.09	9.51	9.91
X3.4	1.03	1.85	1.83	4.49	9.16	6.97
X4.1	0.65	0.90	1.03	0.88	1.24	0.84
X4.2	1.07	0.63	0.65	1.26	1.96	1.96

X4.3	1.63	0.51	0.37	0.57	1.49	1.62
X4.4	0.74	-0.05	0.04	0.81	1.45	0.88

Covariance Matrix to be Analyzed

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	9.91				
X4.1	0.57	2.88			
X4.2	1.29	1.73	4.85		
X4.3	0.65	1.60	3.32	10.63	
X4.4	0.62	2.13	2.62	2.08	11.79

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	Y

Y1.1	0
Y1.2	1
Y1.3	2

LAMBDA-X

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1.1	3	0	0	0
X1.2	4	0	0	0
X1.3	5	0	0	0
X2.1	0	6	0	0
X2.2	0	7	0	0
X2.3	0	8	0	0
X3.1	0	0	9	0
X3.2	0	0	10	0
X3.3	0	0	11	0

X3.4	0	0	12	0
X4.1	0	0	0	13
X4.2	0	0	0	14
X4.3	0	0	0	15
X4.4	0	0	0	16

GAMMA

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	17	18	19	20

PHI

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1	0			
X2	21	0		
X3	22	23	0	
X4	24	25	26	0

PSI

Y

27

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3
-----	-----	-----
28	29	30

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
31	32	33	34	35	36

THETA-DELTA

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
37	38	39	40	41	42

THETA-DELTA

X4.3	X4.4
-----	-----
43	44

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

	Y

Y1.1	1.00
Y1.2	0.64
Y1.3	0.91

LAMBDA-X

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1.1	11.06	- -	- -	- -
X1.2	0.46	- -	- -	- -
X1.3	1.98	- -	- -	- -
X2.1	- -	1.20	- -	- -
X2.2	- -	1.46	- -	- -
X2.3	- -	1.48	- -	- -
X3.1	- -	- -	2.36	- -
X3.2	- -	- -	3.20	- -
X3.3	- -	- -	2.46	- -
X3.4	- -	- -	2.38	- -
X4.1	- -	- -	- -	1.60
X4.2	- -	- -	- -	1.50
X4.3	- -	- -	- -	1.59
X4.4	- -	- -	- -	1.26

GAMMA

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	1.18	-0.30	0.73	0.78

Covariance Matrix of ETA and KSI

	Y	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----	-----
Y	5.40				
X1	1.53	1.00			
X2	0.55	0.24	1.00		
X3	1.07	0.20	0.43	1.00	
X4	1.32	0.36	0.33	0.29	1.00

PHI

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1	1.00			
X2	0.24	1.00		
X3	0.20	0.43	1.00	
X4	0.36	0.33	0.29	1.00

PSI

Y

1.94

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Y

0.64

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3
-----	-----	-----
0.65	0.67	0.61

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
2.76	0.36	3.29	0.27	0.50	0.48

THETA-DELTA

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.61	1.66	0.99	0.99	0.29	0.49

THETA-DELTA

X4.3	X4.4
-----	-----
1.06	1.18

Number of Iterations = 56

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	Y

Y1.1	2.27
	(0.13)
	17.80
Y1.2	1.57
	(0.13)
	11.78
Y1.3	2.13
	(0.12)
	17.51

LAMBDA-X

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1.1	4.37 (0.24) 18.58	- -	- -	- -
X1.2	1.17 (0.09) 12.36	- -	- -	- -
X1.3	4.97 (0.25) 19.67	- -	- -	- -
X2.1	- -	0.86 (0.09) 9.50	- -	- -
X2.2	- -	1.64 (0.12) 13.54	- -	- -
X2.3	- -	1.68 (0.12) 14.03	- -	- -
X3.1	- -	- -	1.60 (0.12) 13.39	- -
X3.2	- -	- -	3.52 (0.17) 20.18	- -

X3.3	- -	- -	2.65 (0.14) 19.33	- -
X3.4	- -	- -	2.65 (0.14) 19.32	- -
X4.1	- -	- -	- -	1.04 (0.09) 11.59
X4.2	- -	- -	- -	1.65 (0.11) 14.54
X4.3	- -	- -	- -	1.91 (0.17) 10.95
X4.4	- -	- -	- -	1.53 (0.19) 8.03

GAMMA

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	0.43 (0.11) 4.03	-0.10 (0.07) -1.49	0.20 (0.06) 3.34	0.16 (0.10) 1.68

Covariance Matrix of ETA and KSI

	Y	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----	-----
Y	1.00				
X1	0.59	1.00			
X2	0.24	0.48	1.00		
X3	0.40	0.44	0.40	1.00	
X4	0.51	0.73	0.33	0.31	1.00

PHI

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1	1.00			
X2	0.48	1.00		
	(0.05)			
	8.95			
X3	0.44	0.40	1.00	
	(0.05)	(0.06)		
	8.82	7.30		
X4	0.73	0.33	0.31	1.00
	(0.04)	(0.07)	(0.06)	
	18.11	5.12	5.25	

PSI

Y

0.61

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

Y

0.39

THETA-EPS

Y1.1 -----	Y1.2 -----	Y1.3 -----
1.40	4.23	1.56
(0.24)	(0.34)	(0.22)
5.94	12.59	7.08

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y1.1 -----	Y1.2 -----	Y1.3 -----
0.79	0.37	0.74

THETA-DELTA

X1.1 -----	X1.2 -----	X1.3 -----	X2.1 -----	X2.2 -----	X2.3 -----
8.48	2.27	8.18	1.93	2.29	2.02
(0.96)	(0.18)	(1.11)	(0.16)	(0.29)	(0.28)
8.82	12.49	7.39	12.02	7.98	7.15

THETA-DELTA

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
3.58	4.16	2.90	2.91	1.79	2.14
(0.29)	(0.47)	(0.30)	(0.30)	(0.16)	(0.25)
12.53	8.76	9.68	9.69	11.24	8.57

THETA-DELTA

X4.3	X4.4
-----	-----
6.97	9.44
(0.60)	(0.74)
11.59	12.69

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.69	0.37	0.75	0.28	0.54	0.58

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.42	0.75	0.71	0.71	0.38	0.56

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X4.3	X4.4
-----	-----
0.34	0.20

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 109

Minimum Fit Function Chi-Square = 345.04 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 342.15 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 233.15

90 Percent Confidence Interval for NCP = (181.12 ; 292.79)

Minimum Fit Function Value = 0.93

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.63

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.49 ; 0.78)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.067 ; 0.085)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.15

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.01 ; 1.31)

ECVI for Saturated Model = 0.82

ECVI for Independence Model = 7.90

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom = 2912.91

Independence AIC = 2946.91

Model AIC = 430.15

Saturated AIC = 306.00

Independence CAIC = 3030.62

Model CAIC = 646.81

Saturated CAIC = 1059.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.52

Standardized RMR = 0.064

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

Normed Fit Index (NFI) = 0.88

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 0.91

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Critical N (CN) = 159.11

Fitted Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	6.54					
Y1.2	3.55	6.68				
Y1.3	4.83	3.34	6.10			
X1.1	5.85	4.04	5.50	27.61		
X1.2	1.56	1.08	1.47	5.10	3.63	
X1.3	6.64	4.59	6.24	21.73	5.79	32.85
X2.1	0.47	0.32	0.44	1.80	0.48	2.04
X2.2	0.90	0.62	0.84	3.45	0.92	3.92
X2.3	0.92	0.63	0.86	3.52	0.94	4.00
X3.1	1.44	1.00	1.36	3.06	0.81	3.47
X3.2	3.17	2.19	2.98	6.72	1.79	7.63
X3.3	2.39	1.65	2.24	5.06	1.35	5.74
X3.4	2.38	1.65	2.24	5.05	1.35	5.74
X4.1	1.20	0.83	1.13	3.35	0.89	3.80
X4.2	1.90	1.31	1.78	5.28	1.41	5.99
X4.3	2.20	1.52	2.07	6.12	1.63	6.95
X4.4	1.77	1.22	1.66	4.91	1.31	5.58

Fitted Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	2.66					
X2.2	1.41	4.99				
X2.3	1.44	2.76	4.84			
X3.1	0.55	1.06	1.08	6.14		
X3.2	1.22	2.34	2.38	5.63	16.55	
X3.3	0.91	1.76	1.79	4.24	9.32	9.91
X3.4	0.91	1.76	1.79	4.23	9.32	7.01
X4.1	0.30	0.57	0.58	0.52	1.15	0.86
X4.2	0.47	0.90	0.92	0.82	1.81	1.36
X4.3	0.55	1.05	1.07	0.95	2.10	1.58
X4.4	0.44	0.84	0.86	0.77	1.68	1.27

Fitted Covariance Matrix

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	9.91				
X4.1	0.86	2.88			
X4.2	1.36	1.72	4.85		
X4.3	1.58	2.00	3.15	10.63	
X4.4	1.27	1.60	2.53	2.93	11.79

Fitted Residuals

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	0.00					
Y1.2	-0.01	0.00				
Y1.3	0.06	-0.25	0.00			
X1.1	-0.21	1.84	-0.89	0.00		
X1.2	-0.35	0.81	-0.16	-0.01	0.00	

X1.3	0.00	2.04	0.29	0.01	0.00	0.00
X2.1	0.17	0.22	0.22	1.33	0.48	1.44
X2.2	-0.10	0.83	-0.10	-0.28	0.33	-0.65
X2.3	-0.24	0.85	-0.21	-0.34	0.32	-1.05
X3.1	-0.28	0.45	0.13	0.03	-0.01	-0.78
X3.2	-0.49	1.56	0.22	-0.98	0.50	0.49
X3.3	-0.34	0.73	0.15	-0.86	0.07	-0.53
X3.4	-0.39	1.11	0.20	0.97	0.09	0.61
X4.1	0.09	0.59	-0.09	0.50	-0.07	-0.44
X4.2	-0.39	0.23	-0.03	-0.28	-0.18	0.02
X4.3	0.15	-0.25	0.54	1.20	-0.01	0.99
X4.4	0.31	-0.39	0.05	-0.85	-0.25	-0.41

Fitted Residuals

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	0.00					
X2.2	-0.11	0.00				
X2.3	-0.13	0.14	0.00			
X3.1	0.33	-0.36	0.30	0.00		
X3.2	0.49	-0.40	0.22	-0.10	0.00	
X3.3	0.43	-0.51	-0.17	-0.15	0.19	0.00
X3.4	0.12	0.09	0.04	0.26	-0.16	-0.04
X4.1	0.35	0.33	0.45	0.36	0.09	-0.02
X4.2	0.60	-0.27	-0.27	0.44	0.15	0.60
X4.3	1.08	-0.54	-0.70	-0.38	-0.61	0.04
X4.4	0.30	-0.89	-0.82	0.04	-0.23	-0.39

Fitted Residuals

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	0.00				
X4.1	-0.29	0.00			
X4.2	-0.07	0.01	0.00		
X4.3	-0.93	-0.40	0.17	0.00	
X4.4	-0.65	0.53	0.09	-0.85	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -1.05

Median Fitted Residual = 0.00

Largest Fitted Residual = 2.04

Stemleaf Plot

```

-10|5
- 8|83996552
- 6|80551
- 4|43194100
- 2|9999865449888775554311
- 0|87665310009774321111000000000000000000
  0|112344456799999234555779
  2|02222369001233356
  4|345589900349
  6|0013
  8|13579
10|81
12|03
14|46
16|
18|4
20|4
  
```

Standardized Residuals

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	- -					
Y1.2	-0.19	- -				
Y1.3	5.01	-3.36	- -			
X1.1	-0.77	3.85	-3.17	- -		
X1.2	-2.20	3.97	-0.99	-0.08	- -	
X1.3	-0.01	4.05	1.06	0.12	-0.03	- -
X2.1	1.01	1.10	1.32	4.10	3.53	4.19
X2.2	-0.59	3.41	-0.62	-0.87	2.03	-2.02
X2.3	-1.56	3.59	-1.36	-1.15	2.04	-3.58
X3.1	-1.22	1.61	0.59	0.07	-0.07	-1.52
X3.2	-2.03	3.84	0.87	-1.76	1.71	0.88
X3.3	-1.65	2.28	0.71	-1.87	0.31	-1.16
X3.4	-1.94	3.47	0.95	2.11	0.40	1.32
X4.1	0.64	3.22	-0.66	2.15	-0.62	-1.87
X4.2	-2.92	1.06	-0.24	-1.18	-1.31	0.08
X4.3	0.54	-0.70	1.98	2.54	-0.06	2.06
X4.4	0.94	-0.98	0.15	-1.47	-0.95	-0.68

Standardized Residuals

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	- -					
X2.2	-1.81	- -				
X2.3	-2.48	5.18	- -			
X3.1	1.82	-1.68	1.42	- -		
X3.2	1.90	-1.53	0.90	-0.73	- -	
X3.3	2.08	-2.41	-0.89	-1.17	2.49	- -
X3.4	0.57	0.45	0.19	2.02	-2.05	-0.52
X4.1	2.84	2.24	3.18	1.96	0.36	-0.12

X4.2	4.01	-1.73	-1.85	2.01	0.58	2.82
X4.3	4.50	-1.86	-2.51	-1.08	-1.21	0.10
X4.4	1.13	-2.63	-2.48	0.11	-0.39	-0.82

Standardized Residuals

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	- -				
X4.1	-1.45	- -			
X4.2	-0.33	0.15	- -		
X4.3	-2.33	-2.80	1.41	- -	
X4.4	-1.37	2.92	0.56	-2.34	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.58

Median Standardized Residual = 0.00

Largest Standardized Residual = 5.18

Stemleaf Plot

```

- 3|6
- 3|42
- 2|986555
- 2|4332000
- 1|999988877765555
- 1|443222221100
- 0|9998877776665
- 0|4322111100000000000000000000
  0|111112223444
  0|56666679999
  1|0011113344
  1|6789
  2|000000111223

```

2|55889

3|224

3|55689

4|00112

4|5

5|02

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for	Y1.3 and	Y1.2	-3.36
Residual for	X1.1 and	Y1.3	-3.17
Residual for	X2.3 and	X1.3	-3.58
Residual for	X4.2 and	Y1.1	-2.92
Residual for	X4.3 and	X4.1	-2.80
Residual for	X4.4 and	X2.2	-2.63

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for	Y1.3 and	Y1.1	5.01
Residual for	X1.1 and	Y1.2	3.85
Residual for	X1.2 and	Y1.2	3.97
Residual for	X1.3 and	Y1.2	4.05
Residual for	X2.1 and	X1.1	4.10
Residual for	X2.1 and	X1.2	3.53
Residual for	X2.1 and	X1.3	4.19
Residual for	X2.2 and	Y1.2	3.41
Residual for	X2.3 and	Y1.2	3.59
Residual for	X2.3 and	X2.2	5.18
Residual for	X3.2 and	Y1.2	3.84
Residual for	X3.4 and	Y1.2	3.47
Residual for	X4.1 and	Y1.2	3.22
Residual for	X4.1 and	X2.1	2.84
Residual for	X4.1 and	X2.3	3.18
Residual for	X4.2 and	X2.1	4.01
Residual for	X4.2 and	X3.3	2.82
Residual for	X4.3 and	X2.1	4.50
Residual for	X4.4 and	X4.1	2.92

Qplot of Standardized Residuals

```
.      . *xx
.
Q      .          . * *
.
u      .          xx*
.
a      .          xxxxxx
.
n      .          **xx .
.
t      .          ***x .
.
i      .          x*xx .
.
l      .          x*** .
.
e      .          x* .
.
s      .          xxx .
.
.      .          x* x .
.
.      .          * .
.
.      .          xx .
.
.      .          xx .
.
.      .          x .
.
.      .          .x .
.
.      .          .
.
.      .          x .
.
.      .          .
.
.      .          .
.
.      .          .
.
.      .          .
```


-

3.5.....

.....

-3.5

3.5

Standardized Residuals

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LY 2,1	LY 3,1	LX 1,1	LX 2,1	LX 3,1	LX 4,2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LY 2,1	0.02					
LY 3,1	0.01	0.01				
LX 1,1	0.00	0.00	0.06			
LX 2,1	0.00	0.00	0.01	0.01		
LX 3,1	0.00	0.00	0.03	0.01	0.06	
LX 4,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
LX 5,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 6,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 7,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 8,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 9,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 10,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 11,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 12,4	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00
LX 13,4	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00
LX 14,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 3,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

PH 4,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 1,1	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	-0.06	0.00	0.03	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.04	0.00	-0.09	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LX 5,2	LX 6,2	LX 7,3	LX 8,3	LX 9,3	LX 10,3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LX 5,2	0.01					
LX 6,2	0.00	0.01				
LX 7,3	0.00	0.00	0.01			
LX 8,3	0.00	0.00	0.01	0.03		
LX 9,3	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	
LX 10,3	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02
LX 11,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 12,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 13,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LX 14,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 3,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	-0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 6,6	0.01	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	LX 11,4	LX 12,4	LX 13,4	LX 14,4	GA 1,1	GA 1,2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LX 11,4	0.01					
LX 12,4	0.00	0.01				
LX 13,4	0.00	0.00	0.03			
LX 14,4	0.00	0.00	0.00	0.04		
GA 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GA 1,4	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01	0.00
PH 2,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 3,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	-0.03	0.00	0.00	0.00

TD 14,14	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.00	0.00
----------	------	------	------	-------	------	------

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	GA 1,3	GA 1,4	PH 2,1	PH 3,1	PH 3,2	PH 4,1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
GA 1,3	0.00					
GA 1,4	0.00	0.01				
PH 2,1	0.00	0.00	0.00			
PH 3,1	0.00	0.00	0.00	0.00		
PH 3,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
PH 4,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 4,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LY 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	PH 4,2	PH 4,3	LY 1,1	TE 1,1	TE 2,2	TE 3,3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PH 4,2	0.00					
PH 4,3	0.00	0.00				
LY 1,1	0.00	0.00	0.02			
TE 1,1	0.00	0.00	-0.01	0.06		
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	
TE 3,3	0.00	0.00	0.01	-0.03	0.00	0.05
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	TD 1,1	TD 2,2	TD 3,3	TD 4,4	TD 5,5	TD 6,6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TD 1,1	0.92					
TD 2,2	0.00	0.03				
TD 3,3	-0.34	-0.01	1.22			
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.03		
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.03	0.08

TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	TD 7,7	TD 8,8	TD 9,9	TD 10,10	TD 11,11	TD 12,12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TD 7,7	0.08					
TD 8,8	0.00	0.23				
TD 9,9	0.00	-0.02	0.09			
TD 10,10	0.00	-0.02	-0.01	0.09		
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01

Covariance Matrix of Parameter Estimates

	TD 13,13	TD 14,14
	-----	-----
TD 13,13	0.36	
TD 14,14	0.00	0.55

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LY 2,1	LY 3,1	LX 1,1	LX 2,1	LX 3,1	LX 4,2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LY 2,1	1.00					
LY 3,1	0.39	1.00				
LX 1,1	0.00	0.00	1.00			
LX 2,1	0.00	0.00	0.30	1.00		
LX 3,1	0.01	0.01	0.42	0.31	1.00	
LX 4,2	0.00	0.00	0.05	0.04	0.06	1.00
LX 5,2	0.00	0.00	0.08	0.05	0.08	0.15
LX 6,2	0.00	0.00	0.08	0.05	0.09	0.13
LX 7,3	0.00	0.00	0.06	0.04	0.07	0.03
LX 8,3	0.00	0.00	0.10	0.06	0.10	0.04
LX 9,3	0.00	0.00	0.09	0.06	0.10	0.04
LX 10,3	0.00	0.00	0.09	0.06	0.10	0.04
LX 11,4	0.00	0.00	0.15	0.10	0.16	0.02
LX 12,4	0.00	0.01	0.19	0.13	0.21	0.02
LX 13,4	0.00	0.00	0.15	0.10	0.15	0.02
LX 14,4	0.00	0.00	0.11	0.07	0.11	0.01
GA 1,1	-0.15	-0.23	0.08	0.06	0.07	0.01
GA 1,2	0.10	0.15	0.00	0.00	0.01	-0.02
GA 1,3	-0.10	-0.15	0.02	0.01	0.03	0.01
GA 1,4	-0.05	-0.07	0.03	0.02	0.05	0.00
PH 2,1	-0.01	-0.01	0.16	0.11	0.16	0.08
PH 3,1	0.00	0.00	0.17	0.12	0.17	0.06
PH 3,2	0.00	0.00	0.11	0.07	0.12	0.07
PH 4,1	0.00	0.00	0.19	0.13	0.18	0.02
PH 4,2	0.00	0.00	0.17	0.11	0.18	0.05
PH 4,3	0.00	0.00	0.17	0.12	0.18	0.04
LY 1,1	0.39	0.51	0.00	0.00	0.01	0.00
TE 1,1	0.02	0.19	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	-0.12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	-0.32	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	-0.01	-0.01	-0.27	0.02	0.14	0.00

TD 2,2	0.00	0.00	0.01	-0.14	0.02	0.00
TD 3,3	-0.02	-0.03	0.15	0.04	-0.31	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.23
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LX 5,2	LX 6,2	LX 7,3	LX 8,3	LX 9,3	LX 10,3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LX 5,2	1.00					
LX 6,2	0.05	1.00				
LX 7,3	0.04	0.04	1.00			
LX 8,3	0.06	0.06	0.35	1.00		
LX 9,3	0.06	0.06	0.34	0.50	1.00	
LX 10,3	0.06	0.06	0.34	0.50	0.48	1.00
LX 11,4	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03
LX 12,4	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04
LX 13,4	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	0.03
LX 14,4	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02
GA 1,1	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02
GA 1,2	-0.02	-0.01	0.00	-0.01	-0.01	-0.01
GA 1,3	0.01	0.00	0.06	0.09	0.08	0.08
GA 1,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PH 2,1	0.10	0.08	0.06	0.09	0.09	0.09
PH 3,1	0.08	0.08	0.13	0.19	0.18	0.18
PH 3,2	0.09	0.08	0.11	0.16	0.15	0.15

PH 4,1	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04
PH 4,2	0.07	0.06	0.05	0.07	0.07	0.07
PH 4,3	0.06	0.06	0.08	0.12	0.12	0.12
LY 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.03	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	-0.47	0.28	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 6,6	0.29	-0.51	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	-0.12	0.01	0.01	0.01
TD 8,8	0.00	0.00	0.03	-0.23	0.07	0.07
TD 9,9	0.00	0.00	0.02	0.06	-0.21	0.04
TD 10,10	0.00	0.00	0.02	0.06	0.04	-0.21
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	LX 11,4	LX 12,4	LX 13,4	LX 14,4	GA 1,1	GA 1,2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
LX 11,4	1.00					
LX 12,4	0.17	1.00				
LX 13,4	0.15	0.16	1.00			
LX 14,4	0.11	0.13	0.11	1.00		
GA 1,1	0.04	0.07	0.04	0.03	1.00	
GA 1,2	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.36	1.00
GA 1,3	0.00	0.01	0.00	0.00	-0.16	-0.29
GA 1,4	0.01	0.00	0.01	0.01	-0.73	0.07
PH 2,1	0.05	0.06	0.05	0.04	0.10	-0.12

PH 3,1	0.06	0.07	0.05	0.04	0.05	-0.01
PH 3,2	0.03	0.04	0.03	0.02	0.03	-0.05
PH 4,1	0.09	0.04	0.09	0.07	0.05	-0.01
PH 4,2	0.06	0.06	0.06	0.04	0.03	-0.07
PH 4,3	0.06	0.06	0.06	0.04	0.04	0.00
LY 1,1	0.00	0.01	0.00	0.00	-0.24	0.15
TE 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	-0.01
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	-0.01
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	-0.04
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	-0.02
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	-0.27	0.07	0.02	0.01	-0.01	0.00
TD 12,12	0.08	-0.40	0.07	0.04	-0.05	0.00
TD 13,13	0.02	0.05	-0.25	0.01	-0.01	0.00
TD 14,14	0.01	0.02	0.01	-0.17	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	GA 1,3	GA 1,4	PH 2,1	PH 3,1	PH 3,2	PH 4,1
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
GA 1,3	1.00					
GA 1,4	0.07	1.00				
PH 2,1	0.02	-0.01	1.00			
PH 3,1	-0.04	0.00	0.23	1.00		
PH 3,2	0.07	0.00	0.30	0.30	1.00	
PH 4,1	0.00	-0.02	0.08	0.09	0.05	1.00
PH 4,2	0.02	0.05	0.53	0.14	0.19	0.28

PH 4,3	-0.03	0.01	0.14	0.53	0.19	0.27
LY 1,1	-0.16	-0.08	-0.01	0.00	0.00	0.00
TE 1,1	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TE 3,3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 1,1	-0.01	-0.02	0.02	0.02	0.00	0.03
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
TD 3,3	-0.02	-0.06	0.04	0.04	0.00	0.09
TD 4,4	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00
TD 5,5	0.00	0.00	0.03	0.00	0.03	0.00
TD 6,6	0.01	0.00	0.07	0.00	0.06	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.01	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00
TD 9,9	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00
TD 10,10	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00
TD 11,11	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.05
TD 12,12	0.00	0.06	0.00	0.00	0.00	0.18
TD 13,13	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.04
TD 14,14	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	PH 4,2	PH 4,3	LY 1,1	TE 1,1	TE 2,2	TE 3,3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
PH 4,2	1.00					
PH 4,3	0.29	1.00				
LY 1,1	0.00	0.00	1.00			
TE 1,1	0.00	0.00	-0.37	1.00		
TE 2,2	0.00	0.00	0.02	-0.06	1.00	
TE 3,3	0.00	0.00	0.22	-0.55	-0.01	1.00
TD 1,1	0.00	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00
TD 2,2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 3,3	0.00	0.00	-0.03	0.00	0.00	0.00
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 5,5	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

TD 6,6	0.04	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.05	0.05	-0.01	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 1,1	TD 2,2	TD 3,3	TD 4,4	TD 5,5	TD 6,6
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TD 1,1	1.00					
TD 2,2	-0.02	1.00				
TD 3,3	-0.32	-0.05	1.00			
TD 4,4	0.00	0.00	0.00	1.00		
TD 5,5	0.00	0.00	0.00	-0.04	1.00	
TD 6,6	0.00	0.00	0.00	-0.07	-0.40	1.00
TD 7,7	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 8,8	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 9,9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 10,10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 7,7	TD 8,8	TD 9,9	TD 10,10	TD 11,11	TD 12,12
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
TD 7,7	1.00					
TD 8,8	-0.03	1.00				
TD 9,9	-0.02	-0.17	1.00			
TD 10,10	-0.02	-0.17	-0.11	1.00		
TD 11,11	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	
TD 12,12	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.10	1.00
TD 13,13	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.02	-0.08
TD 14,14	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.01	-0.03

Correlation Matrix of Parameter Estimates

	TD 13,13	TD 14,14
	-----	-----
TD 13,13	1.00	
TD 14,14	-0.01	1.00

Covariances

Y - ETA

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
	-----	-----	-----
Y	2.27	1.57	2.13

Y - KSI

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
	-----	-----	-----
X1	1.34	0.92	1.26
X2	0.55	0.38	0.51

X3	0.90	0.62	0.85
X4	1.15	0.80	1.08

X - ETA

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y	2.58	0.69	2.93	0.21	0.40	0.40

X - ETA

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y	0.64	1.40	1.05	1.05	0.53	0.84

X - ETA

	X4.3	X4.4
	-----	-----
Y	0.97	0.78

X - KSI

	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	4.37	1.17	4.97	0.41	0.79	0.81
X2	2.10	0.56	2.38	0.86	1.64	1.68
X3	1.91	0.51	2.17	0.35	0.66	0.68
X4	3.20	0.85	3.64	0.29	0.55	0.56

X - KSI

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	0.70	1.54	1.16	1.16	0.77	1.21
X2	0.65	1.42	1.07	1.07	0.35	0.55
X3	1.60	3.52	2.65	2.65	0.33	0.51
X4	0.50	1.10	0.83	0.83	1.04	1.65

X - KSI

	X4.3	X4.4
	-----	-----
X1	1.40	1.12
X2	0.64	0.51
X3	0.60	0.48
X4	1.91	1.53

Factor Scores Regressions

ETA

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y	0.19	0.04	0.16	0.01	0.01	0.01

ETA

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

ETA

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
Y	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00

KSI

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	0.02	0.00	0.01	0.06	0.06	0.07
X2	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01
X3	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
X4	0.02	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02

KSI

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X1	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
X2	0.10	0.17	0.19	0.00	0.01	0.01
X3	0.00	0.01	0.01	0.05	0.09	0.09
X4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

KSI

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X1	0.00	0.02	0.03	0.01	0.01
X2	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
X3	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00
X4	0.00	0.13	0.17	0.06	0.04

TI

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Y

Y1.1	2.27
Y1.2	1.57
Y1.3	2.13

LAMBDA-X

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1.1	4.37	- -	- -	- -
X1.2	1.17	- -	- -	- -
X1.3	4.97	- -	- -	- -
X2.1	- -	0.86	- -	- -
X2.2	- -	1.64	- -	- -
X2.3	- -	1.68	- -	- -
X3.1	- -	- -	1.60	- -
X3.2	- -	- -	3.52	- -
X3.3	- -	- -	2.65	- -
X3.4	- -	- -	2.65	- -
X4.1	- -	- -	- -	1.04
X4.2	- -	- -	- -	1.65
X4.3	- -	- -	- -	1.91
X4.4	- -	- -	- -	1.53

GAMMA

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	0.43	-0.10	0.20	0.16

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Y	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----	-----
Y	1.00				
X1	0.59	1.00			
X2	0.24	0.48	1.00		
X3	0.40	0.44	0.40	1.00	
X4	0.51	0.73	0.33	0.31	1.00

PSI

Y

0.61

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	0.43	-0.10	0.20	0.16

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	Y

Y1.1	0.89
Y1.2	0.61
Y1.3	0.86

LAMBDA-X

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1.1	0.83	- -	- -	- -
X1.2	0.61	- -	- -	- -
X1.3	0.87	- -	- -	- -
X2.1	- -	0.53	- -	- -
X2.2	- -	0.74	- -	- -
X2.3	- -	0.76	- -	- -
X3.1	- -	- -	0.65	- -
X3.2	- -	- -	0.87	- -
X3.3	- -	- -	0.84	- -
X3.4	- -	- -	0.84	- -
X4.1	- -	- -	- -	0.62
X4.2	- -	- -	- -	0.75
X4.3	- -	- -	- -	0.59
X4.4	- -	- -	- -	0.45

GAMMA

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	0.43	-0.10	0.20	0.16

Correlation Matrix of ETA and KSI

	Y	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----	-----
Y	1.00				
X1	0.59	1.00			
X2	0.24	0.48	1.00		
X3	0.40	0.44	0.40	1.00	
X4	0.51	0.73	0.33	0.31	1.00

PSI

Y

0.61

THETA-EPS

Y1.1	Y1.2	Y1.3
-----	-----	-----
0.21	0.63	0.26

THETA-DELTA

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.31	0.63	0.25	0.72	0.46	0.42

THETA-DELTA

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.58	0.25	0.29	0.29	0.62	0.44

THETA-DELTA

X4.3	X4.4
-----	-----
0.66	0.80

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y	0.43	-0.10	0.20	0.16

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on Y

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y1.1	0.98	-0.23	0.45	0.37
	(0.24)	(0.15)	(0.13)	(0.22)
	4.15	-1.50	3.38	1.68
Y1.2	0.68	-0.16	0.31	0.26
	(0.17)	(0.11)	(0.09)	(0.15)
	4.00	-1.49	3.30	1.67
Y1.3	0.92	-0.21	0.42	0.35
	(0.22)	(0.14)	(0.13)	(0.21)
	4.13	-1.50	3.37	1.68

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on Y

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y1.1	0.98	-0.23	0.45	0.37
Y1.2	0.68	-0.16	0.31	0.26
Y1.3	0.92	-0.21	0.42	0.35

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
Y1.1	0.38	-0.09	0.18	0.14
Y1.2	0.26	-0.06	0.12	0.10
Y1.3	0.37	-0.09	0.17	0.14

The Problem used 50120 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

Time used: 0.063 Seconds

DATE: 12/22/2011

TIME: 4:07

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\1\DATA.SPJ:

Observed Variables

Y1.1 Y1.2 Y1.3 X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X2.3 X3.1

X3.2 X3.3 X3.4 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4

Covariance Matrix

6.54

3.54 6.68

4.89 3.09 6.10

5.64 5.88 4.61 27.61

1.21 1.89 1.31 5.09 3.63

6.64 6.63 6.53 21.74 5.79 32.85

0.64 0.54 0.66 3.13 0.96 3.48 2.66

0.80 1.45 0.74 3.17 1.25 3.27 1.30 4.99

0.68 1.48 0.65 3.18 1.26 2.95 1.31 2.90 4.84

1.16 1.45 1.49 3.09 0.80 2.69 0.88 0.70 1.38 6.14
2.68 3.75 3.20 5.74 2.29 8.12 1.71 1.94 2.60 5.53
16.55
2.05 2.38 2.39 4.20 1.42 5.21 1.34 1.25 1.62 4.09
9.51 9.91
1.99 2.76 2.44 6.02 1.44 6.35 1.03 1.85 1.83 4.49
9.16 6.97 9.91
1.29 1.42 1.04 3.85 0.82 3.36 0.65 0.90 1.03 0.88
1.24 0.84 0.57 2.88
1.51 1.54 1.75 5.00 1.23 6.01 1.07 0.63 0.65 1.26
1.96 1.96 1.29 1.73 4.85
2.35 1.27 2.61 7.32 1.62 7.94 1.63 0.51 0.37 0.57
1.49 1.62 0.65 1.60 3.32 10.63
2.08 0.83 1.71 4.06 1.06 5.17 0.74 -0.05 0.04 0.81
1.45 0.88 0.62 2.13 2.62 2.08 11.79

Means

9.10 14.79 8.97 48.47 16.76 22.81 6.33 6.10 6.10 14.47
26.74 32.53 17.53 6.52 8.43 17.13 17.17

Sample Size = 374

Latent Variables Y X1 X2 X3 X4

Relationships

Y1.1 = Y
Y1.2 = Y
Y1.3 = Y
X1.1 = X1
X1.2 = X1
X1.3 = X1
X2.1 = X2
X2.2 = X2
X2.3 = X2
X3.1 = X3
X3.2 = X3
X3.3 = X3
X3.4 = X3
X4.1 = X4

```

X4.2  = X4
X4.3  = X4
X4.4  = X4

Y  = X1  X2  X3  X4

Set the Variance of X1  to 1.00
Set the Variance of X2  to 1.00
Set the Variance of X3  to 1.00
Set the Variance of X4  to 1.00

Set the Error Variance of Y  to 0.61

Path Diagram

Print Residuals

Iterations = 250

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size =   374

```

Covariance Matrix to be Analyzed

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	6.54					
Y1.2	3.54	6.68				
Y1.3	4.89	3.09	6.10			
X1.1	5.64	5.88	4.61	27.61		
X1.2	1.21	1.89	1.31	5.09	3.63	
X1.3	6.64	6.63	6.53	21.74	5.79	32.85
X2.1	0.64	0.54	0.66	3.13	0.96	3.48
X2.2	0.80	1.45	0.74	3.17	1.25	3.27
X2.3	0.68	1.48	0.65	3.18	1.26	2.95
X3.1	1.16	1.45	1.49	3.09	0.80	2.69
X3.2	2.68	3.75	3.20	5.74	2.29	8.12
X3.3	2.05	2.38	2.39	4.20	1.42	5.21
X3.4	1.99	2.76	2.44	6.02	1.44	6.35
X4.1	1.29	1.42	1.04	3.85	0.82	3.36

X4.2	1.51	1.54	1.75	5.00	1.23	6.01
X4.3	2.35	1.27	2.61	7.32	1.62	7.94
X4.4	2.08	0.83	1.71	4.06	1.06	5.17

Covariance Matrix to be Analyzed

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	2.66					
X2.2	1.30	4.99				
X2.3	1.31	2.90	4.84			
X3.1	0.88	0.70	1.38	6.14		
X3.2	1.71	1.94	2.60	5.53	16.55	
X3.3	1.34	1.25	1.62	4.09	9.51	9.91
X3.4	1.03	1.85	1.83	4.49	9.16	6.97
X4.1	0.65	0.90	1.03	0.88	1.24	0.84
X4.2	1.07	0.63	0.65	1.26	1.96	1.96
X4.3	1.63	0.51	0.37	0.57	1.49	1.62
X4.4	0.74	-0.05	0.04	0.81	1.45	0.88

Covariance Matrix to be Analyzed

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	9.91				
X4.1	0.57	2.88			
X4.2	1.29	1.73	4.85		
X4.3	0.65	1.60	3.32	10.63	
X4.4	0.62	2.13	2.62	2.08	11.79

Number of Iterations = 27

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

$$Y1.1 = 2.26*Y, \text{ Errorvar.} = 1.40, R^2 = 0.79$$

(0.13) (0.24)

17.80 5.94

$$Y1.2 = 1.56*Y, \text{ Errorvar.} = 4.23, R^2 = 0.37$$

(0.13) (0.34)

11.78 12.59

$$Y1.3 = 2.13*Y, \text{ Errorvar.} = 1.56, R^2 = 0.74$$

(0.12) (0.22)

17.51 7.08

$$X1.1 = 4.37*X1, \text{ Errorvar.} = 8.48, R^2 = 0.69$$

(0.24) (0.96)

18.58 8.82

$$X1.2 = 1.17*X1, \text{ Errorvar.} = 2.27, R^2 = 0.37$$

(0.094) (0.18)

12.36 12.49

$$X1.3 = 4.97*X1, \text{ Errorvar.} = 8.18, R^2 = 0.75$$

(0.25) (1.11)

19.67 7.39

$$X2.1 = 0.86*X2, \text{ Errorvar.} = 1.93, R^2 = 0.28$$

(0.090) (0.16)

9.50 12.02

$$X2.2 = 1.64*X2, \text{ Errorvar.} = 2.29, R^2 = 0.54$$

(0.12) (0.29)

13.54 7.98

X2.3 = 1.68*X2, Errorvar.= 2.02 , R ² = 0.58	
(0.12)	(0.28)
14.03	7.15
X3.1 = 1.60*X3, Errorvar.= 3.58 , R ² = 0.42	
(0.12)	(0.29)
13.39	12.53
X3.2 = 3.52*X3, Errorvar.= 4.16 , R ² = 0.75	
(0.17)	(0.47)
20.18	8.76
X3.3 = 2.65*X3, Errorvar.= 2.90 , R ² = 0.71	
(0.14)	(0.30)
19.33	9.68
X3.4 = 2.65*X3, Errorvar.= 2.91 , R ² = 0.71	
(0.14)	(0.30)
19.32	9.69
X4.1 = 1.04*X4, Errorvar.= 1.79 , R ² = 0.38	
(0.090)	(0.16)
11.59	11.24
X4.2 = 1.65*X4, Errorvar.= 2.14 , R ² = 0.56	
(0.11)	(0.25)
14.54	8.57
X4.3 = 1.91*X4, Errorvar.= 6.97 , R ² = 0.34	
(0.17)	(0.60)
10.95	11.59
X4.4 = 1.53*X4, Errorvar.= 9.44 , R ² = 0.20	
(0.19)	(0.74)
8.03	12.69

$$Y = 0.43 \cdot X_1 - 0.10 \cdot X_2 + 0.20 \cdot X_3 + 0.16 \cdot X_4, \text{ Errorvar.} = 0.61, R^2 = 0.39$$

(0.11) (0.068) (0.060) (0.097)

4.03 -1.49 3.34 1.68

Correlation Matrix of Independent Variables

	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----
X1	1.00			
X2	0.48 (0.05) 8.95	1.00		
X3	0.44 (0.05) 8.82	0.40 (0.06) 7.30	1.00	
X4	0.73 (0.04) 18.11	0.33 (0.07) 5.12	0.31 (0.06) 5.25	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Y	X1	X2	X3	X4
	-----	-----	-----	-----	-----
Y	1.00				
X1	0.59	1.00			
X2	0.24	0.48	1.00		
X3	0.40	0.44	0.40	1.00	
X4	0.51	0.73	0.33	0.31	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 109

Minimum Fit Function Chi-Square = 345.04 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 342.15 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 233.15

90 Percent Confidence Interval for NCP = (181.12 ; 292.79)

Minimum Fit Function Value = 0.93

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.63

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.49 ; 0.78)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.076

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.067 ; 0.085)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.15

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.01 ; 1.31)

ECVI for Saturated Model = 0.82

ECVI for Independence Model = 7.90

Chi-Square for Independence Model with 136 Degrees of Freedom =
2912.91

Independence AIC = 2946.91

Model AIC = 430.15

Saturated AIC = 306.00

Independence CAIC = 3030.62

Model CAIC = 646.81

Saturated CAIC = 1059.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.52

Standardized RMR = 0.064

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.86

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

Normed Fit Index (NFI) = 0.88

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.71

Comparative Fit Index (CFI) = 0.91

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.85

Critical N (CN) = 159.11

Fitted Covariance Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	6.54					
Y1.2	3.55	6.68				
Y1.3	4.83	3.34	6.10			
X1.1	5.85	4.04	5.50	27.61		
X1.2	1.56	1.08	1.47	5.10	3.63	
X1.3	6.64	4.59	6.24	21.73	5.79	32.85
X2.1	0.47	0.32	0.44	1.80	0.48	2.04
X2.2	0.90	0.62	0.84	3.45	0.92	3.92
X2.3	0.92	0.63	0.86	3.52	0.94	4.00
X3.1	1.44	1.00	1.36	3.06	0.81	3.47
X3.2	3.17	2.19	2.98	6.72	1.79	7.63
X3.3	2.39	1.65	2.24	5.06	1.35	5.74
X3.4	2.38	1.65	2.24	5.05	1.35	5.74
X4.1	1.20	0.83	1.13	3.35	0.89	3.80
X4.2	1.90	1.31	1.78	5.28	1.41	5.99
X4.3	2.20	1.52	2.07	6.12	1.63	6.95
X4.4	1.77	1.22	1.66	4.91	1.31	5.58

Fitted Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	2.66					
X2.2	1.41	4.99				
X2.3	1.44	2.76	4.84			
X3.1	0.55	1.06	1.08	6.14		
X3.2	1.22	2.34	2.38	5.63	16.55	
X3.3	0.91	1.76	1.79	4.24	9.32	9.91
X3.4	0.91	1.76	1.79	4.23	9.32	7.01
X4.1	0.30	0.57	0.58	0.52	1.15	0.86
X4.2	0.47	0.90	0.92	0.82	1.81	1.36
X4.3	0.55	1.05	1.07	0.95	2.10	1.58
X4.4	0.44	0.84	0.86	0.77	1.68	1.27

Fitted Covariance Matrix

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	9.91				
X4.1	0.86	2.88			
X4.2	1.36	1.72	4.85		
X4.3	1.58	2.00	3.15	10.63	
X4.4	1.27	1.60	2.53	2.93	11.79

Fitted Residuals

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	0.00					
Y1.2	-0.01	0.00				
Y1.3	0.06	-0.25	0.00			
X1.1	-0.21	1.84	-0.89	0.00		
X1.2	-0.35	0.81	-0.16	-0.01	0.00	

X1.3	0.00	2.04	0.29	0.01	0.00	0.00
X2.1	0.17	0.22	0.22	1.33	0.48	1.44
X2.2	-0.10	0.83	-0.10	-0.28	0.33	-0.65
X2.3	-0.24	0.85	-0.21	-0.34	0.32	-1.05
X3.1	-0.28	0.45	0.13	0.03	-0.01	-0.78
X3.2	-0.49	1.56	0.22	-0.98	0.50	0.49
X3.3	-0.34	0.73	0.15	-0.86	0.07	-0.53
X3.4	-0.39	1.11	0.20	0.97	0.09	0.61
X4.1	0.09	0.59	-0.09	0.50	-0.07	-0.44
X4.2	-0.39	0.23	-0.03	-0.28	-0.18	0.02
X4.3	0.15	-0.25	0.54	1.20	-0.01	0.99
X4.4	0.31	-0.39	0.05	-0.85	-0.25	-0.41

Fitted Residuals

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	0.00					
X2.2	-0.11	0.00				
X2.3	-0.13	0.14	0.00			
X3.1	0.33	-0.36	0.30	0.00		
X3.2	0.49	-0.40	0.22	-0.10	0.00	
X3.3	0.43	-0.51	-0.17	-0.15	0.19	0.00
X3.4	0.12	0.09	0.04	0.26	-0.16	-0.04
X4.1	0.35	0.33	0.45	0.36	0.09	-0.02
X4.2	0.60	-0.27	-0.27	0.44	0.15	0.60
X4.3	1.08	-0.54	-0.70	-0.38	-0.61	0.04
X4.4	0.30	-0.89	-0.82	0.04	-0.23	-0.39

Fitted Residuals

	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	0.00				
X4.1	-0.29	0.00			

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Y1.1	- -					
Y1.2	-0.19	- -				

Y1.3	5.01	-3.36	- -			
X1.1	-0.77	3.85	-3.17	- -		
X1.2	-2.20	3.97	-0.99	-0.08	- -	
X1.3	-0.01	4.05	1.06	0.12	-0.03	- -
X2.1	1.01	1.10	1.32	4.10	3.53	4.19
X2.2	-0.59	3.41	-0.62	-0.87	2.03	-2.02
X2.3	-1.56	3.59	-1.36	-1.15	2.04	-3.58
X3.1	-1.22	1.61	0.59	0.07	-0.07	-1.52
X3.2	-2.03	3.84	0.87	-1.76	1.71	0.88
X3.3	-1.65	2.28	0.71	-1.87	0.31	-1.16
X3.4	-1.94	3.47	0.95	2.11	0.40	1.32
X4.1	0.64	3.22	-0.66	2.15	-0.62	-1.87
X4.2	-2.92	1.06	-0.24	-1.18	-1.31	0.08
X4.3	0.54	-0.70	1.98	2.54	-0.06	2.06
X4.4	0.94	-0.98	0.15	-1.47	-0.95	-0.68

Standardized Residuals

	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
X2.1	- -					
X2.2	-1.81	- -				
X2.3	-2.48	5.18	- -			
X3.1	1.82	-1.68	1.42	- -		
X3.2	1.90	-1.53	0.90	-0.73	- -	
X3.3	2.08	-2.41	-0.89	-1.17	2.49	- -
X3.4	0.57	0.45	0.19	2.02	-2.05	-0.52
X4.1	2.84	2.24	3.18	1.96	0.36	-0.12
X4.2	4.01	-1.73	-1.85	2.01	0.58	2.82
X4.3	4.50	-1.86	-2.51	-1.08	-1.21	0.10
X4.4	1.13	-2.63	-2.48	0.11	-0.39	-0.82

Standardized Residuals

X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
------	------	------	------	------

	-----	-----	-----	-----	-----
X3.4	- -				
X4.1	-1.45	- -			
X4.2	-0.33	0.15	- -		
X4.3	-2.33	-2.80	1.41	- -	
X4.4	-1.37	2.92	0.56	-2.34	- -

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.58

Median Standardized Residual = 0.00

Largest Standardized Residual = 5.18

Stemleaf Plot

```

- 3|6
- 3|42
- 2|986555
- 2|4332000
- 1|999988877765555
- 1|443222221100
- 0|9998877776665
- 0|4322111100000000000000000000
  0|111112223444
  0|56666679999
  1|0011113344
  1|6789
  2|000000111223
  2|55889
  3|224
  3|55689
  4|00112
  4|5
  5|02

```

Largest Negative Standardized Residuals

Residual for	Y1.3 and	Y1.2	-3.36
Residual for	X1.1 and	Y1.3	-3.17
Residual for	X2.3 and	X1.3	-3.58
Residual for	X4.2 and	Y1.1	-2.92
Residual for	X4.3 and	X4.1	-2.80
Residual for	X4.4 and	X2.2	-2.63

Largest Positive Standardized Residuals

Residual for	Y1.3 and	Y1.1	5.01
Residual for	X1.1 and	Y1.2	3.85
Residual for	X1.2 and	Y1.2	3.97
Residual for	X1.3 and	Y1.2	4.05
Residual for	X2.1 and	X1.1	4.10
Residual for	X2.1 and	X1.2	3.53
Residual for	X2.1 and	X1.3	4.19
Residual for	X2.2 and	Y1.2	3.41
Residual for	X2.3 and	Y1.2	3.59
Residual for	X2.3 and	X2.2	5.18
Residual for	X3.2 and	Y1.2	3.84
Residual for	X3.4 and	Y1.2	3.47
Residual for	X4.1 and	Y1.2	3.22
Residual for	X4.1 and	X2.1	2.84
Residual for	X4.1 and	X2.3	3.18
Residual for	X4.2 and	X2.1	4.01
Residual for	X4.2 and	X3.3	2.82
Residual for	X4.3 and	X2.1	4.50
Residual for	X4.4 and	X4.1	2.92

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
X1.2	X2	10.5	0.37
X2.1	X1	27.8	0.54
X2.1	X4	31.1	0.54
X4.1	X2	13.7	0.37

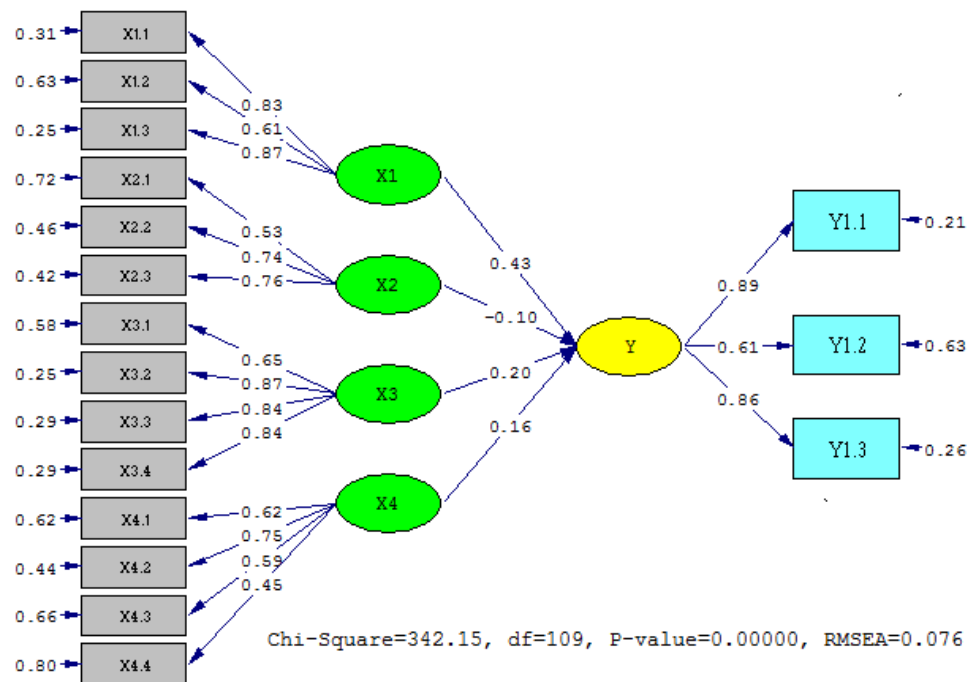
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Y1.3	Y1.1	25.1	2.45
Y1.3	Y1.2	11.3	-0.81
X1.1	Y1.3	14.8	-1.07
X1.2	Y1.2	10.1	0.55
X2.3	X2.2	26.8	2.40
X3.1	X1.3	8.1	-1.04
X3.2	X1.1	11.8	-1.50
X3.4	X1.1	16.1	1.40
X4.1	X1.3	12.0	-0.97
X4.1	X2.3	10.6	0.42
X4.2	Y1.1	8.5	-0.41
X4.2	X3.3	10.1	0.56
X4.3	Y1.2	9.3	-0.94
X4.3	X2.1	12.9	0.76
X4.4	X4.1	8.5	0.73

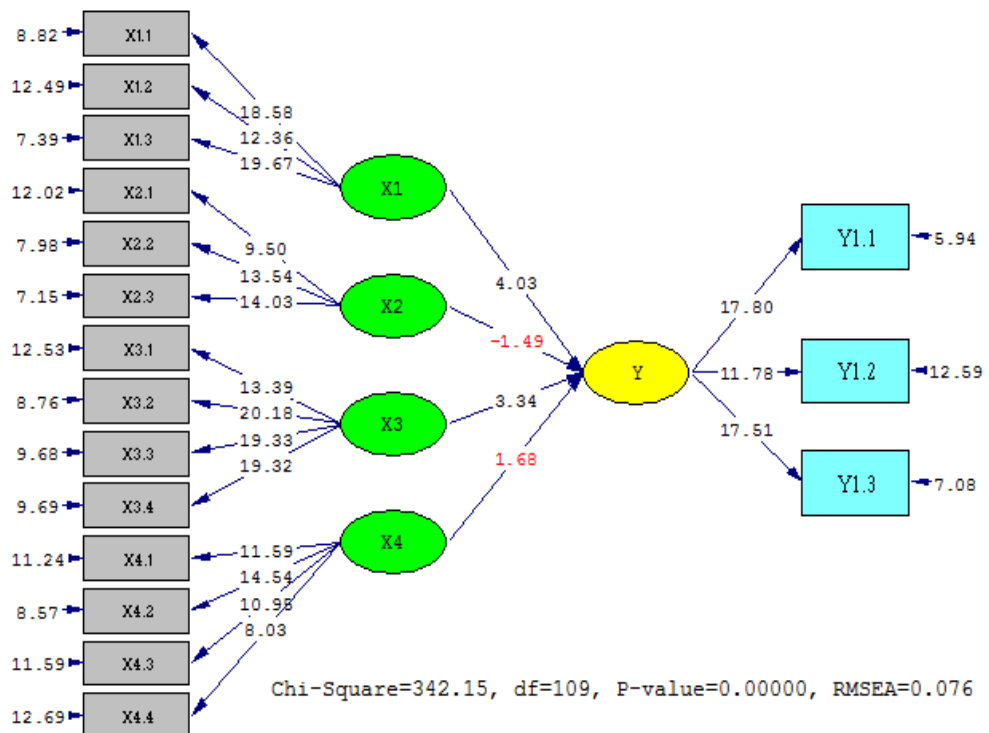
The Problem used 46696 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

Time used: 0.048 Seconds

STANDARDIZED SOLUTION



T - VALUES





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.pps.uinsu.ac.id, E-mail: humas@ppsuinsu.ac.id

Nomor : B-~~203~~ /PS.WD/PS.III/PP.00.9/08/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

27 Agustus 2019

KepadaYth.

Ketua Pengurus Wilayah Al Washliyah
Provinsi Sumatera Utara
di
tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata III (S3) akan menyelesaikan Disertasi sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : **Fauzi Arif Lubis**
NIM : 94314050502
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-3
Judul : **"Preferensi Masyarakat Al-Washliyah terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Disertasi mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

a.n. Direktur

Wakil Direktur


Dr. Achyar Zein, M.Ag
NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:
Direktur Pascasajana UIN SU Medan (sebagai laporan)



PENGURUS WILAYAH

Al Jam'iyatul Washliyah

SUMATERA UTARA

Sekretariat : Jl. Sisingamangaraja No. 144 Medan, 20217 Telp/Fax : (061) 7365758

SURAT KETERANGAN

Nomor : EXT.885/PW-AW-B/XII/XI/2019

Bismillahirrahmanirrahim.

Pengurus Wilayah Al Washliyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Fauzi Arif Lubis
NIM : 94314050502
Program Studi : Ekonomi Syariah
Strata : 3

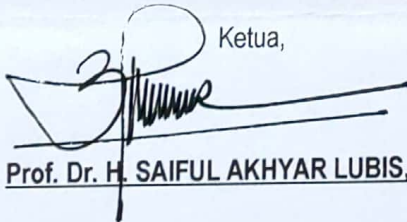
Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian pada Pengurus Wilayah Al Washliyah Sumatera Utara untuk memperoleh data dalam menyusun Disertasi S3 yang berjudul :

" PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA"

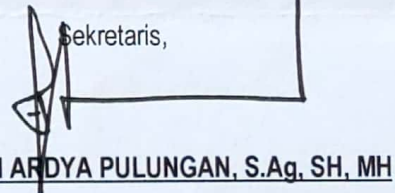
Demikian surat keterangan ini buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 12 Desember 2019 M
15 Rabiul Akhir 1441 H

**PENGURUS WILAYAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
SUMATERA UTARA**

Ketua,

Prof. Dr. H. SAIFUL AKHYAR LUBIS, M.A.



Sekretaris,

H. ISMA PADLI ARDYA PULUNGAN, S.Ag, SH, MH

Tembusan :

1. Yth. Pengurus Besar Al Washliyah di Jakarta
2. Peringgal.-



AL JAM'IYATUL WASHLIYAH

PIMPINAN DAERAH AL JAM'IYATUL WASHLIYAH KABUPATEN ASAHAN

Sekretariat : Jalan Dr. Rivai No. 1 Kisaran Kode Pos 21211

SURAT KETERANGAN

No: EXT 29 /PD-AW-B-16/XII/X/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan selalu mengharap ridha Allah *Subhānahu Wata'ālā*, Pimpinan Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Asahan menerangkan bahwa:

Nama : FAUZI ARIF LUBIS

NIM : 94314050502

Program studi : Ekonomi Syariah

Strata : S-3

benar telah melaksanakan penelitian pada Pimpinan Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Asahan guna untuk memperoleh data dalam penyusunan Disertasi S-3 yang berjudul "PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Kisaran

Pada tanggal : 02 Oktober 2019
03 Safar 1441 H

PIMPINAN DAERAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
KABUPATEN ASAHAN

Ketua,

Sekretaris,


H. ADLAN LUBIS


SYAHRUL NASUTION

Tembusan:

1. Ketua PW Al Jam'iyatul Washliyah Sumatera Utara
2. Peringgal



**PENGURUS DAERAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA**

Sekretariat : Jalan Negara Lubuk Pakam-Pematang Siantar Kelurahan Cemara Kec. Lubuk Pakam

SURAT KETERANGAN

Nomor: B.27 PD.AW-DS/SK/XII/2019

Bismillaahirrahmaanirrahiim,

Pengurus Daerah Al Washliyah Deli Serdang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FAUZI ARIF LUBIS
NIM : 94314050502
Program Studi : Ekonomi Syariah
Strata : 3

benar telah melaksanakan Penelitian pada Pengurus Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Deli Serdang, untuk memperoleh data dalam menyusun Disertasi S3 yang berjudul " PREFERENSI MASYARAKAT ALWASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA".

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lubuk Pakam, 13 Desember 2019

Pengurus Daerah Al Washliyah

Deli Serdang

Ketua

Sekretaris


DR. CHAIRUDDIN SIREGAR, S.Ag., M.Pd.


Drs.M. NASIR





PENGURUS DAERAH

Al Jam'iyatul Washliyah

KABUPATEN SIMALUNGUN

Alamat : Jalan Asahan Km. 17 Nagori Bangun Kecamatan Gunung Malela
Hp. 0822 7416 1866 - 0812 6447 9998 - 0813 6243 3670

SURAT KETERANGAN

No.EXT/25/PD-AW-B-11/IX/X/2019

Pengurus Daerah Al-Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Simalungun dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FAUZI ARIF LUBIS.
N I M : 94314050502.
Program Studi : Ekonomi Islam.
Strata : S-3

Benar telah melaksanakan penelitian pada Pengurus Daerah Al-Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Simalungun guna untuk memperoleh data dalam penyusunan Disertasi S-3 yang berjudul "PREFERENSI MASYARAKAT AL-WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA".

Demikian surat keterangan ini diperbuat, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Simalungun.

Pada tanggal : 04 Oktober 2019 M

05 Safar 1441 H

PENGURUS DAERAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
KABUPATEN SIMALUNGUN

Ketua

Sekretaris

Drs.H.M.H. Nurdin Panjaitan, MA

Juhum Damanik, SAg

Tembusan :

1. Pengurus Wilayah Al-Washliyah Sumatera Utara.
2. Pertiinggal.



SURAT KETERANGAN
No. 84/PD-AW-B- 12/X/2019

Dengan mengharap Ridho Allah SWT, Pengurus Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Labuhanbatu menerangkan bahwa :

Nama : Fauzi Arif Lubis
Nim : 94314050502
Program studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-3

Benar telah melaksanakan Penelitian pada Pengurus Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Labuhanbatu guna untuk memperoleh data dala penyusunan dersertasi S-3 yang berjudul **"PREFENSI MASYARAKAT AL-WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA."**

Demikian surat keterangan ini diperbuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

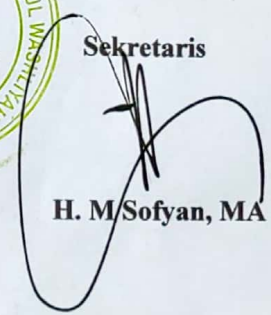
Ditetapkan : Di Rantauprapat
Pada tanggal : 03 Oktober 2019 M
04 Safar 1441 H

**PENGURUS DAERAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
KABUPATEN LABUHANBATU**

Ketua,

Sekretaris


DR. H. Abd Fattah Nasution, M.Pd


H. M Sofyan, MA

Tembusan :

1. Ketua PW Al Jam'iyatul Washliyah Sumatera Utara
2. Pertiinggal



PIMPINAN DAERAH

Al Jamiyatul Washliyah

KAB. SERDANG BEDAGAI

Sekretariat : Jl. Negara No. 128 Sei Rampah

SURAT KETERANGAN

Nomor : EXT.13/PD-AW/SB/X/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan selalu mengharap Ridho Allah Subhanahu Wata'ala, Pimpinan Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Serdang Bedagai, menerangkan bahwa :

Nama : **FAUZI ARIF LUBIS**
NIM : 94314050502
Program Study : Ekonomi Syariah
Strata : S-3

Benar telah melaksanakan penelitian pada Pimpinan Daerah Al Jam'iyatul Washliyah Kabupaten Serdang Bedagai guna untuk memperoleh data dalam penyusunan Disertasi S-3 yang berjudul " **FREFERENSI MASYARAKAT AL WAHSLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA** ".

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Sei Rampah

Pada Tanggal : 02 Oktober 2019 M

03 Safar 1441 H

PIMPINAN DAERAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Ketua

H. IBRAHIM KHOLIL, S.Pd

Sekretaris



H. DAMIR SYAH, S.Pd

Tembusan :

1. Ketua PW Al Jam'iyatul Washliyah Sumatera Utara
2. Peninggal



PIMPINAN DAERAH

Al-Jam'iyatul Washliyah

KOTA BINJAI

Sekretariat : Jalan Perintis Kemerdekaan No. 148 Kebun Lada Kota Binjai Sumatera Utara 20744 HP. 081375177208

SURAT KETERANGAN

Nomor : 71/PD-AW/B/XI/2019

Dengan senantiasa mengharapkan petunjuk dan ridho Allah SWT, Pimpinan Daerah Al-Jam'iyatul Washliyah Kota Binjai dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : FAUZI ARIF LUBIS

NIM : 94314050502

Prodi : Ekonomi Syariah

Strata : S-3

Benar telah melaksanakan Penelitian pada Pimpinan Daerah AL- Jam'iyatul Washliyah Kota Binjai guna untuk memperoleh data dalam Penyusunan Disertasi S-3 yang berjudul "PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA".

Demikianlah surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Binjai

Pada Tanggal : 05 Oktober 2019 M
08 Rabiul Awal 1441 H

PIMPINAN DAERAH
AL-JAM'İYATUL WASHLIYAH KOTA BINJAI
KETUA SEKRETARIS


Drs. H. SUWITO


JULI ISWANTO M.Pd.I

Tembusan Yth :

1. PW Al Washliyah Sumut di Medan
2. Pertiinggal



**PENGURUS DAERAH
AL JAM'IYATUL WASHLIYAH
KOTA TANJUNGBALAI**

Sekretariat : Jalan Jend. Sudirman Km 2.5 Kelurahan Gading Kota Tanjungbalai
HP. 0852 6121 6612 [blog : alwashliyahtanjungbalai.blogspot.com](http://blog.alwashliyahtanjungbalai.blogspot.com)

Al Jam'iyatul Washliyah

SURAT KETERANGAN

Nomor : EKS- 366/PD/AW-TB/B.05/VII/X/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pengurus Daerah Al Washliyah Kota Tanjungbalai, dengan ini memberikan menerangkan bahwa :

Nama : **FAUZI ARIF LUBIS**
NIM : 94314050502
Program Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-3

Benar nama tersebut diatas telah melakukan penelitian pada Pengurus Daerah Al Washliyah Kota Tanungbalai guna untuk memperoleh data dalam penyusunan Disertasi S-3 yang berjudul "**PREFERENSI MASYARAKAT AL WASHLIYAH TERHADAP ASURANSI SYARIAH DI SUMATERA UTARA**".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tanjungbalai, 03 Oktober 2019

**PENGURUS DAERAH AL WASHLIYAH
KOTA TANJUNGBALAI**

Ust. GUSTAM I.S. Sos. I.M.M. Pd

Ketua



MERY SIMARGOLANG S.Pd.I.M.M

Sekretaris

Tembusan :

1. Yth : Ketua PW Al Washliyah Sumatera Utara
2. File



PIMPINAN DAERAH

Al Jamiyatul Washliyah

KOTA TEBING TINGGI



Sekretariat : Jalan 13 Desember No.03 Tebing Tinggi Kode Pos : 20633 Email : pdawtt@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 32/PD-AW/TT/X/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : H. MUHAMMAD GHAZALI SARAGIH, S.Sos

Jabatan : Ketua PD Al Washliyah Kota Tebing Tinggi

Dengan ini menerangkan bahwa:

N a m a : FAUZI ARIF LUBIS

NIM : 94314050502

Program Studi : Ekonomi Syariah

Strata : S-3

Judul Penelitian : **"Preferensi Masyarakat Al-Washliyah terhadap Asuransi Syariah di Sumatera Utara"**

Adalah benar telah melakukan penelitian pada Pimpinan Daerah Al Washliyah Kota Tebing Tinggi dengan baik.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tebing Tinggi, 5 Oktober 2019

Ketua PD Al Washliyah Kota Tebing Tinggi



H. MUHAMMAD GHAZALI SARAGIH, S.Sos

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

Nama : **FAUZI ARIF LUBIS**
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 24 Desember 1984
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status Perkawinan : Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : PNS (Dosen) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara
Jabatan : Ketua Prodi Asuransi Syariah
Alamat Kantor : Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate
Telp./Faks. : (061) 6622925 - 6615683
Alamat Rumah : Perumahan Asri Berjaya Indah Khalipah No. B-7
Jl. M. Saman Gg. Melati 15 Bandar Khalipah
Percut Sei Tuan Deli Serdang 20371
Telp./Hp. : 085292757677
Alamat e-mail : fauziariflbs@uinsu.ac.id
lubisfauziarif@gmail.com

Identitas Keluarga:

Istri : Vironika Frontimura, A.Md
Anak : 1. Nadif Syahreza Lubis
2. Anindita Hizana Lubis
3. Arkan Fahlefi Lubis

Orang Tua:

Ayah : Prof. Dr. Saiful Akhyar Lubis, MA
Ibu : Herawati Manuturie, BA
Ayah Mertua : (Alm) Moch. Saroni
Ibu Mertua : (Alm) Sri Ruwiyati

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun Lulus	Program Pendidikan	Sekolah/Perguruan Tinggi	Jurusan/ Program Studi
1997	Sekolah Dasar	SDN Nologaten Sleman	-
2000	Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama	SLTP Negeri 8 Yogyakarta	-
2003	Sekolah Menengah Umum	SMU Negeri 9 Yogyakarta	-
2006	Diploma 3 (D-3)	Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta	Manajemen Administrasi
2009	Sarjana (S-1)	STIE Al Hikmah Medan	Manajemen
2012	Magister (S-2)	IAIN Sumatera Utara	Ekonomi Islam
2020	Doktor (S-3)	UIN Sumatera Utara	Ekonomi Syariah

PELATIHAN PROFESIONAL

Tahun	Jenis Pelatihan	Penyelenggara	Jangka Waktu
2015	Workshop Kurikulum Akuntansi Syariah “Pengembangan Kurikulum Akuntansi Syariah Berbasis Transdisipliner”	FEBI UINSU Medan	4 Oktober
2016	Pelatihan Penelitian Pendekatan Transdisiplin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	LP2M UINSU Medan	13-14 Oktober
2016	Workshop Penulisan Artikel Berstandar Nasional dan Internasional UIN Sumatera Utara	POKJA AKADEMIK UINSU Medan	12 November
2017	Workshop Literasi Keuangan Syariah Berbasis Masjid	FEBI UINSU Medan	18 Juni
2017	ToT Peran dan Fungsi LPS dalam Menjaga Stabilitas Sistem Keuangan Indonesia	LPS & USU	4-5 September
2017	ToT Surat Berharga Syariah Negara (Sukuk Negara) Level I	Kemenkeu & IAEI	18 Oktober
2017	Review dan Pengembangan Akreditasi Prodi UINSU Medan	LPM UINSU	21 Oktober
2018	Pelatihan Penyusunan Capaian Pembelajaran dan SKPI	LPM UINSU	22-23 Maret
2018	Workshop Pengelolaan Konferensi Internasional Terindeks Scopus	Rumah Jurnal UINSU Medan	26 Mei
2018	Workshop Penulisan Karya Ilmiah Bertaraf Internasional	Rumah Jurnal UINSU Medan	6-7 juni
2018	Workshop Audit Mutu Internal Perguruan Tinggi UINSU Medan	LPM UINSU	11-12 Juni

2019	Workshop Penulisan Karya Ilmiah Bertaraf Internasional	Rumah Jurnal UINSU Medan	4 Januari
2019	Workshop Keuangan Syariah 2019	IBFI Trisakti	19-20 September
2020	Menyulap Tesis dan Disertasi ke Artikel Jurnal Q1-Scopus	Islamic Management Education Center (IMEC)	9 Juli
2020	Langkah Cepat dan Tepat Menulis Artikel Internasional	FKM FEBI UINSU Medan	11 Juli

PENGALAMAN PENELITIAN

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/ Anggota Tim	Sumber Dana
2017	Analisis Pengaruh Inflasi Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah (Studi Kasus BPRS di Medan dan Deli Serdang)	Individu	Mandiri
2018	Pengaruh Fasilitas Kerja dan Pemberian Insentif Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus: Indomaret Cabang Laut Dendang)	Individu	Mandiri
2019	Potensi Asuransi Syariah di Sumatera Utara	Anggota	BOPTN 2019

KARYA ILMIAH

A. Jurnal

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2016	Keberadaan BMT Mitra Simalem Al Karomah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat	Human Falah, Vol. III, No. 2, Juli-Des 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU. ISSN: 2407-7119
2018	Aplikasi Sistem Keuangan Perbankan Syariah	Human Falah, Vol. V, No. 2 Juli - Desember 2018, P-ISSN 2407-7119, E-ISSN 2527-6646
2018	Miskin Menurut Pandangan Al-Qur'an	Tansiq, Vol. 1 No. 1 Januari - Juni 2018, ISSN 2407-7135

B. Buku

Tahun	Judul	Penerbit
2019	Pengantar Ilmu Ekonomi Islam	FEBI Press

2019	Ekonomi Makro Islam	FEBI Press
2019	Manajemen Keuangan	FEBI Press

KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM

Tahun	Judul Kegiatan	Penyelenggara	Panitia/ Peserta/ Pembicara
28 Agustus 2015	Penguatan Peran OJK Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Daerah	BPC Perhumas Medan & OJK	Peserta
18 Juli 2016	Good Governance and Clean Government Perspektif Islam	Harian Waspada	Peserta
21 September 2016	Maslahat dan Implementasinya Dalam Masyarakat Indonesia	PPs UINSU Medan	Peserta
27 November 2016	The Role of Uncovering Inner Capacity in Education	Parahikma Institute of Indonesia	Peserta
14 Juni 2017	Layanan Edukasi dan Peningkatan Literasi Keuangan Terkait Pembiayaan dan Risiko Keuangan Negara	OJK	Peserta
18 Juni 2017	Literasi Keuangan Syariah Berbasis Masjid	FEBI UINSU Medan	Moderator
6-8 Oktober 2017	Halal Industri (Logistik) Festival Ekonomi Syariah (FESyar) 1st Regional Sumatera 2017	BI Regional Sumatera Utara	Peserta
18 Desember 2017	Diskusi Visi Umat 2022	Diskominfo & MUI Prov. Sumatera Utara	Peserta
6 Maret 2018	Meningkatkan Literasi di Kalangan Akademisi Terhadap Produk Keuangan Syariah	IKNB Syariah OJK	Peserta
21 September 2018	Binjai Jumat Barokah Kota Binjai	BKM Agung Kota Binjai	Moderator
23 September 2018	Mewujudkan Generasi yang Bertanggung Jawab, Loyal Serta Kreatif dan Inovatif Terhadap Organisasi	HMJ Asuransi Syariah FEBI UINSU Medan	Narasumber
20 November 2018	Meningkatkan Pengetahuan, Teamwork dan Menjalin Silaturahmi Demi Terwujudnya Prodi Asuransi Syariah Dijamin Bisa	HMJ Asuransi Syariah FEBI UINSU Medan	Narasumber

24 November 2018	Konsolidasi Aqidah Ummat	PD Al Washliyah Kota Tanjungbalai & Polda Sumatera Utara	Peserta
29 November 2018	Kelayakan H. Arsyad Thalib Lubis Sebagai Pahlawan Nasional	UMN Al Washliyah	Peserta
14 September 2019	The Dynamic of Islamic Education in South East Asia Context	FITK UINSU Medan	Peserta
11 Oktober 2019	Diskusi Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah	KNKS	Narasumber
14 November 2019	Membangun Kemandirian Ekonomi Umat Melalui Platform Bisnis Online Syariah	K-Link dan FEBI UINSU Medan	Peserta
10 Januari 2020	Membangun Kompetensi SDM Berbasis Syariah	KNKS dan FEB UMA	Peserta
25 April 2020	Proteksi Diri dan Keluarga Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Berasuransi	HMJ Asuransi Syariah FEBI UINSU Medan	Narasumber
12 Mei 2020	Tantangan dan Peluang Ekonomi dan Keuangan Syariah di Masa dan Pasca Pandemi Covid-19	MRF FEBI UINSU & Institut Tazkia	Peserta
13 Mei 2020	Transforming Individual Basic Needs (Maslahah Daruriyah) Into Organisational Basic Needs: The Maslahah Performa Concept	MRF FEBI UINSU & Institut Tazkia	Peserta
3 Juni 2020	Implementasi Pembiayaan Berbasis Syariah Restricted Intermediaries Account (SRIA)	MRF FEBI UINSU & Institut Tazkia	Peserta
12 Juni 2020	Peranan Akuntansi untuk Transparansi Pengelolaan Keuangan Masjid	MRF FEBI UINSU & Institut Tazkia	Peserta
20 Juni 2020	Bedah Buku Tafsir Ekonomi Kontemporer Menggali Teori Ekonomi dari Al-Quran	MRF FEBI UINSU & Institut Tazkia	Peserta
23 Juni 2020	Pola Konsumsi Masyarakat Muslim Selama Pandemi Covid-19	MRF FEBI UINSU & Institut Tazkia	Peserta
4 Juli 2020	Maslahah Performa, Sistem Manajemen Kinerja Berbasis Maslahah	Institut Tazkia	Peserta
7 Juli 2020	Formula Recovery Ekonomi New Normal, Perspektif Ekonomi Islam	KNKS, AFEBIS & IAIN Salatiga	Peserta
8 Juli 2020	Pembelajaran Ekonomi Islam dalam Merespon Kampus Merdeka: Kebijakan dan Implementasi dalam Kerangka Link and Match	IAEI dan AFEBIS	Peserta

8 Juli 2020	New Vision of Islamic Philantrophy in Development: New Normal for The Future	Prodi Ekonomi Islam FEBI UINSU	Peserta
9 Juli 2020	Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Insentif Pajak di Era New Normal	DJP Indonesia	Peserta
13 Juli 2020	Accounting Learning Strategies in The Pandemic Covid-19	HMJ Akuntansi Syariah FEBI UINSU Medan	Peserta
14 Juli 2020	Halalan Thayyiban as New Wave in Global Industry and Society 5.0	AICIEB	Peserta
17 Juli 2020	Optimalisasi Peran Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) Dalam Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah di Indonesia	POSDHESI dan Mahkamah Agung RI	Peserta
22 Juli 2020	Mengenal Profesi di Dunia Perasuransian: Peluang dan Tantangan	HMJ Asuransi Syariah FEBI UINSU Medan	Narasumber

JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

Peran/Jabatan	Institusi (Univ,Fak,Jurusan,Lab,studio, Manajemen Sistem Informasi Akademik)	Tahun
Sekretaris Program Studi	Program Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan	2017 – 2020
Ketua Program Studi	Program Asuransi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU Medan	2020 - sekarang

SERTIFIKASI

Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2019	Certificate of Competence Service Excellent	BNSP

ORGANISASI

Tahun	Jenis / Nama Organisasi	Jabatan / Jenjang Keanggotaan
2017-2022	Dewan Pimpinan Wilayah Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Provinsi Sumatera Utara	Anggota Pengurus
2018-2022	Pimpinan Wilayah Gerakan Pemuda Al Washliyah Provinsi Sumatera Utara	Wakil Sekretaris

Saya menyatakan bahwa semua keterangan dalam **Curriculum Vitae** ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan, saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Medan, 22 Juli 2020

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fauzi Arif Lubis', written in a cursive style.

Fauzi Arif Lubis